

## **Profilier pour mieux apparier :**

### **Activité des sites internet et transformation des offres d'emploi**

Emmanuelle Marchal (CNRS/CEE), Kevin Mellet (Forum, Paris 10), Géraldine Rieucou (LED Paris 8/CEE)

#### **Introduction**

Profitant, depuis la fin des années 1990, de l'essor des usages économiques et sociaux liés aux nouvelles technologies, internet tend à s'imposer comme un nouveau canal de mise en relation des offreurs et des demandeurs de travail. Les sites spécialisés dans cette activité ont connu un succès rapide et durable, diversifiant leurs prestations et les emplois proposés (il s'agissait au départ essentiellement de postes de cadres ou d'informaticiens). Ainsi semble s'amorcer une « migration » du marché du travail vers internet. Les analyses menées en termes de coûts de transaction mettent en évidence les avantages qui devraient résulter de cette migration. La baisse des coûts, opérée grâce au nouveau media, devrait s'accompagner d'une réduction des frictions sur le marché du travail (Autor, 2001 ; Kuhn, 2003). Elle permettrait tout à la fois d'alléger les procédures de recrutement (grâce à leur automatisation), de faciliter l'accès aux offres d'emploi pour les candidats et d'améliorer la qualité des appariements. Ces nouvelles performances devant se traduire au niveau macro-économique par une diminution du chômage frictionnel, certains auteurs en viennent à remettre en question le rôle du service public de l'emploi (Koning et Mosley, 2002). Toute tentative de régulation externe serait en fait vouée à l'échec et ne pourrait qu'entraver l'évolution du marché et sa flexibilité « naturelle ». Finalement, cette flexibilité et la capacité des marchés à s'auto-organiser grâce aux nouvelles technologies (Kuhn, 2000), profiteraient conjointement aux entreprises et aux candidats : les uns et les autres ayant l'opportunité de se comporter de façon plus rationnelle et d'optimiser leurs choix.

Les transformations attendues de l'installation du marché du travail sur internet ne sont donc pas négligeables. Mais, au contraire de ce que suggèrent ces différents auteurs, elles ne s'opèrent pas d'elles-mêmes et ne consistent pas en un simple copier/coller des annonces permettant à ces dernières de circuler plus vite et plus loin que dans la presse. Ces

transformations résultent de l'intervention de nouveaux intermédiaires, appelés couramment « sites dédiés à l'emploi » ou *job boards*, qui sont créés par les intermédiaires traditionnels du marché du travail ou qui sont de pures émanations de l'internet (encadré 1). Placés au centre d'un marché à deux versants, ces nouveaux médiateurs doivent attirer simultanément les candidats et les entreprises et profiter des externalités de réseaux ainsi générées : la présence de nombreuses offres incite les premiers à consulter tel site, ce qui pousse en retour les seconds à y diffuser leurs offres etc. Outre la question de la diffusion et de la consultation des annonces, se joue celle des candidatures à « capturer »<sup>1</sup> et des mises en relation à opérer entre les offres et demandes. Ce sont là de nouvelles activités, auparavant distribuées entre plusieurs intervenants (supports presse, conseils en communication et en recrutement), qui sont intégrées par les *job boards*.

Les risques générés par la migration du marché du travail sur internet ne tiennent pas seulement au « fossé numérique » qui freine l'accès à ce nouveau marché pour partie des demandeurs d'emploi. En prenant appui sur l'analyse de l'activité des *job boards* et sur celle du contenu des offres d'emploi diffusées sur le web, nous découvrons l'existence d'autres enjeux. Ils tiennent aux modes de saisie et de diffusion des offres et demandes d'emploi et à la redéfinition des modes d'évaluation et de sélection des personnes qui en résulte. Loin de l'idée d'un marché auto-régulé, nos travaux s'inscrivent dans la perspective ouverte par les conventionnalistes et les sociologues des marchés. Elle nous incite à prêter attention aux formats dans lesquels circule l'information sur le marché et aux activités des professionnels qui y sont installés (Thévenot, 1997, Eymard-Duvernay et Marchal, 2000). Les sites dédiés à l'emploi peuvent être décrits comme des agences qui « travaillent » le marché (Cochoy, Dubuisson-Quellier, 2000) et s'efforcent de « cadrer » les mises en relation (Callon, 1999). Ces cadrages prennent appui sur des outils techniques, des moteurs de recherche, qui intègrent des normes de présentation de l'offre et de la demande d'emploi où certains repères de coordination sont privilégiés à d'autres. Or, la sélection de l'information pertinente n'est pas sans effet sur l'évaluation du travail et des compétences : elle conduit à valoriser certains profils et certaines qualités, générant *a contrario* des exclusions.

Nous allons, dans une première partie, donner la mesure des transformations opérées : en nous intéressant d'un côté aux contraintes et solutions mises en place par les sites pour faciliter l'accès aux offres d'emploi, et de l'autre au contenu de celles-ci en comparant un corpus

---

<sup>1</sup> Certains sites rivalisent d'adresse pour retenir leurs visiteurs, des candidats potentiels, s'employant à leur dispenser conseils et informations juridiques, à leur fournir des tests pour apprécier leurs motivations ou leurs compétences linguistiques, et leur proposent aussi de leur envoyer périodiquement des offres ajustées à leur profil. Le visiteur est alors incité à remplir un formulaire qui fait de lui un candidat à part entière et c'est ainsi que sont alimentées les candidathèques.

d'annonces presse à un corpus internet. La mise en relation des demandeurs et offreurs d'emploi sur le web réclame un intense travail de la part des *job boards*. Ce travail profite-t-il également aux uns et aux autres ? Telle sera la question abordée dans la deuxième partie, qui met en évidence deux phénomènes largement sous estimés : la force des moyens donnés aux recruteurs pour capter les candidatures voulues et l'intensité de la présélection opérée en France. Ces constats nous inciteront à souligner les risques propres à la migration du marché du travail français sur internet.

## 1. Mettre en ordre pour connecter

Contrairement aux annonces presse, qui peuvent être consultées en tournant les pages du journal<sup>2</sup>, les offres diffusées sur internet sont numérisées et rangées dans des bases de données *a priori* invisibles au regard. Leur consultation réclame de nouveaux apprentissages qui ne sont pas laissés au hasard mais pris en charge par les sites dédiés à l'emploi. En tant qu'intermédiaires, ceux-ci doivent s'assurer que les anticipations croisées des offreurs et des demandeurs convergent les unes vers les autres (assurer le *matching*). Il leur faut donc intervenir sur les deux versants du marché afin de donner aux candidats les bonnes clés d'accès aux offres (1.1) et d'inciter les rédacteurs des annonces à formater ces dernières (1.2). Les gestionnaires de sites développent ainsi des outils pour faciliter les « bonnes » et prévenir les « mauvaises » rencontres, ce qui suppose de choisir de bons repères d'appariement.

### Encadré 1

#### La migration du marché du travail sur internet

Selon l'enquête que l'ANPE réalise annuellement auprès de 15 000 établissements, 12% d'entre eux ont diffusé une offre sur leur propre site ou sur un site spécialisé en 2002 (7% en 2000) et cette part progresse nettement avec la taille de l'établissement. Symétriquement, l'usage du web pour trouver un emploi progresse : un tiers des Français est connecté depuis son domicile pour se consacrer à la recherche d'emploi et la multiplication des points d'accès au nouveau média (sur le lieu de travail ou d'études, dans les agences ANPE, espaces multimédias...)

<sup>2</sup> Ce qui, évidemment, ne supprime pas les contraintes de classement. Ce dernier s'effectue par une spécialisation des supports de presse et par un rubricage des annonces (Marchal et Torny, 2000).

autorise une certaine banalisation de son usage (ANPE, 2003 ; Loué et Heitzmann, 2003). Initialement destiné aux cadres et aux informaticiens, internet s'adresse désormais à l'ensemble des chercheurs d'emploi, y compris aux moins qualifiés, comme en témoigne la diffusion de l'ensemble des offres de l'ANPE sur son propre site, ou encore l'émergence de sites spécialisés (transport, BTP, secrétariat). En outre, à côté des véritables candidats à un emploi, les curieux ou les chercheurs occasionnels peuvent visiter les sites, ce qui modifie sensiblement le profil du demandeur d'emploi type.

Les sites internet dédiés à l'emploi peuvent être créés à l'initiative d'annonceurs de la presse (*Cadremploi*), émaner d'entreprises de travail temporaire (*Adecco*) ou encore de cabinets de conseil dont ils rendent visible l'activité de recrutement. Les sites des agences publiques de placement (*Apec* et *Anpe*) donnent à ces dernières l'opportunité d'un repositionnement plus global sur le marché du travail, par la refonte du système d'information et la mise en place de « services à distance ». Enfin, en se redéployant sur internet, ces intermédiaires traditionnels doivent faire face à l'émergence de nouveaux acteurs, que sont les sites émanant directement de l'internet (*Keljob*).

Les mesures d'audience des sites dédiés à l'emploi font l'objet de controverses. Elles peuvent reposer sur le nombre de visites (sessions de plus de 30 minutes) ou de visiteurs (adresses IP différentes), être obtenues auprès de panels d'internautes (Médiamétrie-Nielsen), ou à partir de compteurs installés sur les sites (Xiti). Quels que soient les décomptes opérés, les sites institutionnels de l'ANPE et de l'APEC apparaissent toujours en tête. Les classements divergent en revanche pour les sites privés, les plus visités étant tantôt *Cadremploi*, *Monster*, *Emailjob* ou *Keljob*.

### 1.1 Des candidats téléguidés

La configuration du moteur de recherche installé sur la page d'accueil des sites a une dimension stratégique pour les gestionnaires. Que devra renseigner le candidat ? Un titre d'emploi ou un niveau de diplôme ? Un lieu de travail ou un niveau de salaire ? Deux écueils familiers aux utilisateurs d'outils de recherche documentaire doivent être évités : si le candidat définit des critères de recherche trop sélectifs, il risque de passer à côté d'annonces auxquelles il pourrait candidater – une recherche trop sélective « assèche » le marché ; si le candidat définit des critères de recherche trop larges, il risque de se laisser submerger par le flot d'annonces lui parvenant – une recherche trop peu sélective « noie » le marché.

Une exploration des sites les plus divers permet de rendre compte des investissements de forme effectués pour cadrer l'action des visiteurs. Trois modes d'accès (modes d'entrée et de saisie) peuvent être privilégiés : le répertoire, les mots clé et les rubriques. Nous allons voir que chacun de ces procédés a des incidences particulières.

#### *Le répertoire : planifier les rencontres*

L'organisation des informations relatives aux candidats et aux postes sous la forme d'un répertoire commun témoigne de la forte intervention de l'intermédiaire. Celui-ci impose, de part et d'autre du marché, l'adoption d'une même convention et d'un même langage. Le site emploi de l'Agence nationale pour l'emploi (ANPE), tout entier organisé à partir et autour du Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (le ROME) en fournit un bon exemple. Quoique les candidats puissent utiliser des clés de recherche « usuelles » (mots clé ou secteur d'activité), le critère le plus pertinent pour accéder aux annonces est le code métier tel que référencé dans le ROME. La nomenclature des métiers joue un rôle de « point focal » puissant, qu'annonceurs et candidats sont incités à mobiliser. Mais elle a aussi pour conséquence d'imposer une catégorisation *a priori* qui ne tient pas compte de la singularité des profils des chercheurs d'emploi ou des profils de postes. Ainsi, des candidats dont les compétences traversent plusieurs métiers, ou des offres relatives à des métiers « émergents » seront intégrés de manière inadéquate dans la procédure de mise en relation ou encore rejetés hors du marché circonscrit par l'ANPE.

La présence d'un référent commun aux deux versants du marché, explicité dans la nomenclature des métiers, contribue néanmoins à alléger la charge cognitive pesant sur les acteurs et à réduire l'incertitude inhérente à la mise en relation des candidats et des postes. Ce dispositif suppose des investissements lourds de la part de l'agence : centralisation des données et régulation étroite des flux d'information. Il présente l'avantage de maintenir un équilibre entre les parties en présence qui disposent des mêmes repères centraux et peuvent élargir leur recherche aux emplois connexes. Ce qui n'est pas le cas lorsque l'entrée par mots clé est privilégiée.

#### *Le mot clé : distribuer le « calcul »*

A la différence du répertoire, la recherche par mots clé laisse une grande latitude au candidat dans la définition de ses critères de recherche. Sur la plupart des sites, cette définition porte

sur le contenu complet de l'annonce : le candidat rentre les mots clé dans un champ spécial et le moteur balaie la base de données pour en retenir les annonces contenant les termes de la recherche. Il peut s'agir du titre d'emploi (ou des synonymes), du secteur d'activité, d'une compétence, du nom d'une entreprise, d'un outil ou d'un langage informatique. Ce type de recherche témoigne de la faiblesse d'intervention du site sur les mises en relation : en ouvrant sur une multiplicité de formes d'équivalences, l'outil « mots clé » rend en effet inutile la construction d'une classification générale recouvrant la totalité des médiations entre offreurs et demandeurs. Et le travail de catégorisation – consistant à détacher le candidat ou le poste de sa singularité pour l'attacher à une catégorie commune permettant des mises en équivalence (Desrosières et Thévenot, 2002), est pris en charge par le chercheur d'emploi.

Mais tout en assouplissant le cadrage des mises en relation, la recherche par mots clé peut entraîner une grande variété d' « échecs de coordination » : fautes d'orthographe ; mention « ressources humaines » renvoyant aux offres recommandant de contacter la « Direction des ressources humaines » ; recherche « routier » accédant au contenu « vous êtes un vieux routier de l'internet »... L'enjeu est considérable pour un site comme *Keljob.com*, dont le rôle consiste, en tant que métamoteur de recherche d'annonces, à guider les requêtes des candidats vers plus de 300 sites – sites d'entreprises, de cabinets de recrutement, d'agences de travail temporaire et autres. Pour contenir les recherches et prévenir les défaillances potentielles, les gestionnaires du site obligent les rédacteurs à résumer leurs annonces, afin que les requêtes des candidats ne balayent pas leur contenu intégral, mais les seuls mots clé associés à chacune. *Keljob* dispose d'un service de « suivi qualité » qui conseille l'annonceur dans la définition des mots clé pertinents pour l'offre référencée et contribue, de fait, à la normalisation du résumé des offres d'emploi sur le marché du travail.

Avec les mots clé, le calcul aboutissant aux mises en relation est distribué entre humains et non-humains (Callon et Muniesa, 2003), entre offreurs, demandeurs, intermédiaires et moteurs de recherche. Mais cette distribution peut être inégale comme nous venons de le voir à propos de *Keljob*, lorsque la recherche du candidat s'effectue en aveugle, sans connaître les termes privilégiés par les annonceurs.

#### *Les rubriques : définir les repères conventionnels d'appariement*

Une position intermédiaire, à mi-distance du répertoire et des mots clé, est adoptée par la majorité des sites emploi. Elle consiste à proposer au candidat d'effectuer une recherche « multi-critères » en renseignant des rubriques intégrant des listes déroulantes. Ces rubriques

mentionnent de manière quasi systématique le lieu de travail, le secteur d'activité, la fonction recherchée, ou encore le type de contrat. Mais cette liste n'est pas close et certains sites peuvent proposer au candidat de mentionner un salaire minimum, son nombre d'années d'expérience ou encore la date de parution des annonces qu'il souhaite consulter. Ce mode d'accès aux offres est fréquemment choisi par les sites qui, comme *Cadremploi*, existaient déjà sur le Minitel : les investissements importants réalisés à cette époque pour assurer l'accès aux annonces par rubrique, sont ainsi largement amortis.

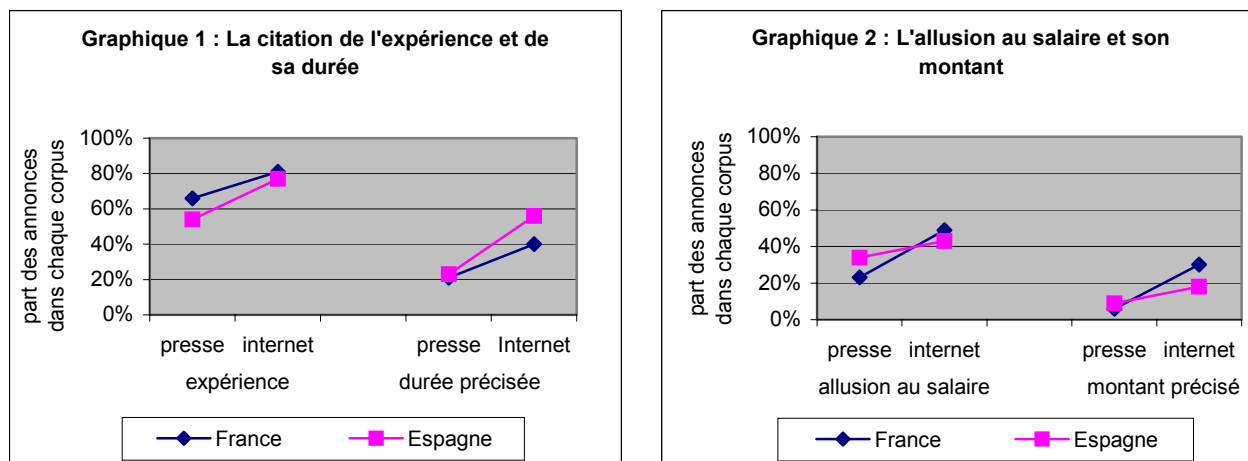
Avec cette procédure, les intermédiaires décrivent les repères conventionnels d'appariement sur le marché qu'ils circonscrivent, sans leur donner un caractère obligatoire – puisque l'on peut cocher la case « tous » ou « sans préférence ». L'intervention des sites, visible sans être intrusive, est décisive pour établir et maintenir les conventions du marché. Elle est d'autant plus efficace qu'elle se situe également au niveau de la rédaction de l'offre. L'accès aux offres est conditionné par le renseignement de rubriques qui structurent la présentation de l'annonce, et, par delà, le contenu de l'information diffusée. Cette sélection des critères pose la question de leur pertinence sur laquelle nous reviendrons plus loin. Elle s'accompagne d'une mise au format des annonces qui n'est pas sans effets sur leur contenu : elle met en avant des repères standards et des signaux chiffrés pour définir les compétences attendues et les contours du poste à pourvoir.

## 1.2 La mise au format des annonces

Le cadrage opéré sur les annonces peut rester discret, lorsque seules quelques rubriques existent, comme sur *Monster.fr*, ou peut être très poussé et ce sont alors de véritables « annonces formulaires » qui sont diffusées (comme c'est le cas du site espagnol *Trabajo.org*). Le rédacteur de l'annonce est influencé par le formatage de celle-ci : il n'est pas obligé de remplir les rubriques mais leur présence l'incite à penser et présenter son offre selon des catégories qui ne sont pas forcément celles qu'il adopterait spontanément. Pour caractériser et mesurer la portée de cette mise au format des annonces, nous avons comparé des offres diffusées sur internet au début de la décennie 2000 à des offres paraissant dans la presse à la même époque, pour des corpus français et espagnols (voir annexe méthodologique). Cette confrontation de plusieurs centaines d'annonces, prélevées sur ces deux supports, montre que l'effet du cadrage opéré par les sites sur l'information est réel et opère à plusieurs niveaux.

### Standards et signaux chiffrés

La présence d'une rubrique *ad hoc* incite fortement les rédacteurs de l'annonce à la renseigner. Ainsi, l'affichage de l'expérience du candidat, sa formation ou encore sa maîtrise d'une langue étrangère, critères pour lequel le pré-formatage est fréquent, devient quasi systématique dans les annonces diffusées sur internet.



Certaines rubriques requièrent d'emblée de s'inscrire sur une échelle de grandeur : il s'agit ici de renseigner un « niveau de langue », un « niveau d'informatique » ou le « montant du salaire ». La nécessité d'être concis conduit également les rédacteurs à résumer leurs attentes par une grandeur chiffrée : seront alors affichées « la durée » de l'expérience et pas seulement le fait qu'une expérience est requise. La différence est importante, comme le montre le graphique 1, quel que soit le corpus considéré : le déplacement des annonces de la presse à internet se traduit par une forte augmentation de la fréquence de citation de l'expérience requise et de sa durée.

Sur toutes ces variables mesurables, on assiste à une standardisation des formes d'expression véhiculées dans les annonces : « x milliers d'euros annuels », « bac + x années d'études », « x années d'expérience », « (âgé de) x à x ans »... Le changement par rapport à la presse n'est pas seulement d'ordre quantitatif. Ce sont certaines informations qui sont privilégiées et précisées : celles qui permettent de résumer le profil du candidat et les contours du poste autour de signaux clairs et chiffrés. Ce paramétrage incite les rédacteurs des offres à afficher des critères plus sélectifs que dans la presse et à demander par exemple d'être « bilingue français/anglais » plutôt que de « connaître l'anglais ». Le rubricage les oblige également à être plus explicites sur le poste à pourvoir qu'ils ne le sont lorsque la formulation de l'annonce est laissée à leur seule discrétion. Là aussi, les informations seront plus souvent

chiffrées : l'allusion à la rémunération attenante au poste à pourvoir et l'affichage de son montant exprimé en euros, varient du simple au double entre la presse et internet (graphique 2).

### *Repères révélés, oubliés ou accentués*

La montée des exigences que l'on observe sur internet pourrait être imputée à la spécificité des offres qui y sont diffusées : informaticiens et cadres y ont été initialement surreprésentés. Mais la variabilité des résultats d'un site à l'autre montre que le degré d'intervention des sites et de formatage des offres produit des effets clairs : ainsi, si la grande majorité des annonces de *New Monday* comporte des critères de formation ou d'expérience et si le niveau de langue et la durée de l'expérience sont plus souvent précisés dans les offres espagnoles sur internet, c'est parce que, à chaque fois, des rubriques *ad hoc* obligent les entreprises à prendre position sur ces sujets.

On observe en outre que le rubricage a des effets nets sur des aspects relatifs à l'identité du candidat, aspects *a priori* moins dépendants de l'emploi proposé que ne le sont les compétences recherchées. Ainsi, lorsque figure une rubrique relative à l'âge du candidat, ce qui est le cas de la moitié des sites espagnols étudiés, plus du quart des annonces le mentionne. Cette proportion n'est que de 11 % parmi les offres sans rubrique à ce sujet. La présence d'une rubrique incite donc à révéler certains critères, tandis que d'autres sont moins cités en l'absence de celle-là. Aucun site par exemple ne propose de rubrique sur le genre du candidat. Du coup, ce sujet est moins présent que dans les annonces presse, comme si le rédacteur de l'offre n'osait pas mentionner ce critère discriminatoire, dès lors qu'il ne figure pas dans la liste des informations à donner. Ce phénomène s'observe aussi bien pour les annonces françaises que pour les espagnoles.

### *Les risques d'une information standardisée*

Les découpages opérés pour accéder aux offres et leur degré de formatage varient sensiblement d'un site à l'autre mais un résultat s'impose : les deux versants du marché doivent être travaillés en parallèle pour que s'opère le *matching*. Les critères privilégiés sont des repères codifiés ou standardisés, voire des signaux chiffrés, qui se prêtent aisément aux calculs des moteurs de recherche pour effectuer les appariements. Le risque, ici, est de favoriser une sélection sur la base des compétences les plus « observables », tels que le

diplôme, l'âge ou l'expérience, au détriment d'autres variables (tels les parcours des candidats ou leurs compétences singulières), considérées comme « non observables » (Kuhn, 2003). Les qualités qui ne peuvent pas être chiffrées ni anticipées circulent mal sur la toile et seront ignorées par des *job boards*, soucieux avant tout de générer de gros volumes de transactions. La valorisation des seules qualités « observables » à distance risque aussi de dissoudre les singularités des candidats et des offres, que seules les relations de proximité permettent d'avérer (Neuville, 2001). Cette mise en valeur ignore plus généralement l'importance du rôle joué par la confiance dans la relation d'embauche (Granovetter, 1974) et peut même contribuer à renforcer les incertitudes sur les qualités des candidats (Autor, 2001).

Approfondissant la question des repères qui circulent sur internet, nous allons maintenant nous intéresser à leur orientation : visent-ils à profiler le candidat ou le poste proposé ? Un équilibre peut-il être respecté entre les uns et les autres ? Nous allons voir que la situation varie d'un pays à l'autre et que la régulation des gestionnaires de site n'est pas indépendante des contextes nationaux.

## **2- Mettre en relation ou sélectionner ?**

L'objectif de cette partie est d'analyser l'intervention des sites du point de vue du type de repères qu'ils mettent en avant. Nous considérerons ces derniers suivant qu'ils contribuent à maintenir un certain équilibre dans la relation offreurs / demandeurs, ou au contraire à privilégier un point de vue à un autre. Si l'on se met à la place du candidat, les cadrages effectués par les sites lui seront plus ou moins favorables : ils peuvent conduire à lui donner les moyens d'entrer rapidement en relation avec les entreprises, ou viser davantage à le sélectionner sans possibilité de prospecter le marché. Nous exposerons tout d'abord les tensions auxquelles sont soumis les sites qui, d'un côté, sont soucieux de maintenir leur statut d'intermédiaires « neutres » et de se porter garants de la « transparence » du marché et, de l'autre, cherchent à satisfaire leur clientèle, à savoir les annonceurs (2.1). Cette tension se lit dans les offres d'emploi dont le contenu peut manifester un certain équilibre en faveur des deux versants du marché, ou être orienté vers la satisfaction des seuls annonceurs. Nous mettrons en évidence cet aspect en comparant les offres britanniques et françaises (2.2).

### 2.1- Qui fait son marché ?

Le discours selon lequel les sites emploi s'adressent symétriquement aux candidats et aux recruteurs et défendent les intérêts des deux parties, est largement partagé par les gestionnaires de sites. L'extrait suivant illustre cette position : « Avec Keljob.com, les candidats peuvent faire le tour du marché de l'emploi en trois clics. Un nouveau mode de recherche est né : simple, rapide, efficace (...). Les professionnels du recrutement peuvent facilement rentrer en contact avec des candidats motivés et informés en temps réel de leurs nouvelles opportunités de postes ». La théorie économique fournit un argumentaire à l'appui de cette logique d'action que l'on pourrait qualifier de bilatérale ou d'équilibrée, mais l'observation de l'activité des sites laisse entrevoir une tension forte entre ce discours et une pratique visant à relayer les attentes des annonceurs, au détriment des candidats. Leur logique d'action, unilatérale, fait plutôt du site un « présélectionneur » et non un « facilitateur ».

#### *Une transparence toute théorique*

Depuis les travaux fondateurs de Georges Stigler (1962), il est communément admis que la recherche d'informations est consommatrice de temps et peut être optimisée en confrontant ses coûts à l'utilité espérée. Ainsi, le candidat prospectera les offres d'emploi tant qu'il pourra associer à sa recherche, une espérance de gain – en l'occurrence, un meilleur emploi. Dans la mesure où il devient impossible de « faire le tour du marché », la recherche d'informations est source de frictions et l'existence de coûts justifie l'émergence d'intermédiaires facilitant la rencontre des offreurs et des demandeurs potentiels (Rubinstein et Wolinski, 1987). Ces intermédiaires sont supposés neutres, dans la mesure où ils ne modifient pas la nature du bien échangé : ils ne font qu'engranger un surplus associé à la réduction du temps de recherche permise par leur activité. Ils ont donc une fonction de facilitateurs de rencontre pour des offreurs et des demandeurs.

Sommes-nous, avec l'internet, entrés dans un nouvel âge de l'intermédiation ? La réduction massive des coûts de recherche et d'acquisition de l'information est un fait admis par la plupart des observateurs (Autor, 2001 ; Kuhn, 2003). Il ne devient plus inconcevable que recruteurs et candidats fassent le tour du marché avant de se rencontrer, validant ainsi l'hypothèse de transparence, ou d'information parfaite, caractéristique du marché walrasien<sup>3</sup>. Concrètement, cette hypothèse signifie qu'un agent économique peut être mis en relation avec

---

<sup>3</sup> A la différence près que ce serait une fonction du commissaire de marché-intermédiaire de centraliser et distribuer l'information. De plus, un marché walrasien suppose une marchandise homogène et un ajustement par des prix flexibles (deux conditions qui ne sont pas vérifiées sur le marché du travail). Ce qui retient notre attention ici est l'hypothèse de transparence (Mellet, 2004).

l'ensemble des contractants potentiels et qu'il dispose d'une information précise sur les caractéristiques des biens : il n'y a donc plus de dilemme entre recherche extensive et intensive (Rees, 1966). L'action des sites emploi semble bien s'inscrire dans une telle logique. Par le biais des moteurs de recherche, ils mettent potentiellement en relation l'ensemble des offreurs et des demandeurs. Par la diffusion des annonces et des Curriculum vitæ, ils mettent à leur disposition une information précise.

Tout cela suppose donc que les offreurs et les demandeurs soient bien informés des caractéristiques du bien qu'ils prospectent. Autrement dit, les recruteurs doivent en savoir suffisamment sur les compétences disponibles et les candidats sur les postes vacants pour pouvoir opérer une réelle mise en concurrence. Aux CV déclinant les qualités des candidats devraient répondre des annonces exclusivement consacrées à la description de l'emploi offert. Et l'action des intermédiaires ne devrait pas perturber les arbitrages et choix opérés de part et d'autre du marché.

#### *Voir ou être vu*

Le discours des gestionnaires de sites vient donc accréditer directement la théorie, lorsqu'ils présentent les *job boards* comme des media faisant le lien entre candidats, entreprises et professionnels du marché, sans intervenir plus en faveur de l'un ou de l'autre. Mais ce discours ne rend pas compte des tensions qui existent entre les intérêts des candidats et des recruteurs, tensions auxquels les sites, par leur intervention, n'échappent pas. Comme pour les médias traditionnels (Marchal et Torny, 2003), les sites doivent faire face à une contrainte d'organisation des informations : les capacités cognitives des candidats sont limitées, rendant difficile une égale visibilité des offres. Cette question se pose lorsqu'il s'agit de classer les nombreuses annonces coïncidant avec la recherche du candidat. Les offres sont réparties sur plusieurs pages et celles qui apparaissent en haut de la première seront naturellement privilégiées par le candidat, d'où la tentation des sites de proposer aux annonceurs une grille tarifaire variant avec le degré de visibilité des offres ou de valoriser celles-ci en dédiant des espaces – présentation du produit sur la page d'accueil, bandeau publicitaire – à la communication en recrutement. L'objectif est de créer un « biais de visibilité » en faveur de l'annonce valorisée. Si l'on pousse à son terme cette logique de communication dans laquelle sont engagés les annonceurs, et que relaient les sites, on s'écarte tout à fait de la symétrie décrite précédemment.

L'asymétrie est encore renforcée lorsque les candidats ne peuvent formuler leurs préférences en matière d'emploi. L'accès aux offres – et donc au marché – est alors soumis à des mécanismes de filtrage ne s'appuyant pas sur la description de l'emploi à pourvoir, mais sur les caractéristiques du candidat. Le moteur de recherche d'annonces du site *Recrutex.com* (spécialisé dans les professions juridiques) l'invite ainsi à saisir son nombre d'années d'expériences avant même d'accéder aux offres. De même, sur le site de l'agence de travail temporaire *Adecco*, il doit, afin de recevoir des propositions de missions, renseigner des formulaires décrivant de manière détaillée sa disponibilité et ses compétences, permettant ainsi son identification sur la base de son profil. L'accent mis sur le profil du candidat risque de se faire au détriment d'une description plus poussée du profil d'emploi auquel il pourrait prétendre accéder.

#### *Du candidat calculateur au candidat calculé*

Quoiqu'il ne dispose pas de la même puissance de calcul (Callon et Muniesa, 2003) que les annonceurs, le candidat est néanmoins capable de procéder à des équivalences et à des hiérarchisations, de définir les termes par lesquels il valorise sa propre candidature ; il est donc capable de procéder rationnellement dans sa recherche d'emploi. Il peut même ruser et déjouer les pièges des moteurs de recherche en reformulant des demandes de multiples façons. Les sites emploi constituent, de son point de vue, un outillage efficace pour accéder à l'information sur les offres.

Cependant, les outils mis à sa disposition par les sites peuvent contribuer à augmenter ou à réduire sa marge de calcul. Un basculement se produit lorsque le chercheur d'emploi n'est plus mis en relation avec les annonces sur la base des caractéristiques du poste à pourvoir, mais sur la base de son propre profil. A une logique de relative transparence du marché, se substitue alors, pour lui, celle d'une pure opacité. Ses propres critères de recherche tendent à disparaître. Il est « matché » par les moteurs de recherche et les algorithmes d'appariement à partir des seules données décrivant son profil et qui font de lui un être parfaitement – et mécaniquement – calculé pour les besoins de l'entreprise qui recrute. Comment, dans ces conditions, le candidat peut-il reprendre l'initiative de la mise en relation ? La recherche d'emploi sur internet engage non seulement les compétences techniques et sémantiques du candidat face à l'outil informatique, mais aussi sa capacité à décomposer et recomposer son profil pour multiplier ses chances de rencontres. Conscient de cela, certains sites, tels celui de l'ANPE ou *Monster*, incitent les candidats à déposer dans leur espace personnel plusieurs

profils. Finalement, le chercheur d'emploi doit s'ajuster à la fois aux découpages de chaque site et aux exigences des offres. Nous allons voir que l'exercice n'est pas de même nature selon les pays ; les repères d'appariement sont conditionnés par les contextes institutionnels dans lesquels s'opèrent le recrutement et la sélection.

## 2.2 Des repères plus ou moins équilibrés

Une des conditions préalables à la transparence du marché tient à la bonne information du candidat. Cette condition n'est pas réalisée lorsque ce dernier est *matché* ou ne peut accéder aux offres sans être sélectionné. Dans l'hypothèse où il trouve le moyen de lire un nombre conséquent d'offres d'emploi, peut-on pour autant considérer qu'il est bien informé ?

Deux types de repères peuvent être distingués à la lecture des annonces : ceux qui sont destinés à informer le candidat et ceux qui visent à le sélectionner. Les premiers portent à sa connaissance ce qui lui est proposé : un emploi, offert dans tel type d'entreprise et dans telles conditions (salaire, contrat, lieu et temps de travail). Les seconds conditionnent sa candidature : pour postuler il faut avoir tel profil, défini en termes de qualités professionnelles ou personnelles. La question posée est alors celle de l'équilibre obtenu entre profil de poste d'un côté et profil du candidat de l'autre, repères d'information et repères de sélection. Cet équilibre résulte de l'intervention de multiples acteurs humains et non humains qui participent à la rédaction des offres d'emploi : représentants de l'entreprise émettrice (DRH, chef d'entreprise, supérieur hiérarchique ou collègues), grilles d'emploi, conventions collectives, règles juridiques, agents publicitaires ou conseils en recrutement (Marchal, Torny, 2002). S'ajoutent désormais à cette liste, les sites emploi qui participent aussi à cette rédaction par l'entremise de leurs gestionnaires, clients, rubriques et mots clef. Tous ces intervenants régulent le contenu des annonces, contribuent à leur mise en mot, leur mise en forme et leur diffusion. Cette œuvre collective produit nécessairement des résultats contrastés d'un pays à l'autre, lorsqu'elle est plongée dans des contextes institutionnels différents. Nous allons le voir en nous intéressant successivement à la façon dont sont présentés en Grande-Bretagne et en France, les entreprises, les emplois et les candidats dans les annonces diffusées sur internet.

### *La marque des contextes institutionnels*

L'importance des contextes institutionnels se mesure d'abord à celle des médiations opérées sur les marchés du travail (Bessy et alii, 2001). On peut relever ainsi, dans 70% des offres

britanniques, l'intervention *d'agencies*, tandis que des cabinets de recrutement se signalent dans le quart seulement des annonces françaises. Ces différences ont des incidences sur la mise en valeur respective des entreprises et des emplois à l'intérieur des annonces : le nom des entreprises figure dans huit annonces sur dix en France, où sont souvent mentionnés effectifs ou chiffre d'affaire. Ces informations passent au second plan en Grande Bretagne, où les *agencies* contribuent à occulter le nom des entreprises. Cet anonymat ne nuit pourtant pas à la qualité de l'information du candidat puisque les offres britanniques fournissent de nombreux détails sur le contenu des tâches à effectuer, la localisation du poste à pourvoir ou le temps de travail (Marchal, Rieucan, Torny, 2003).

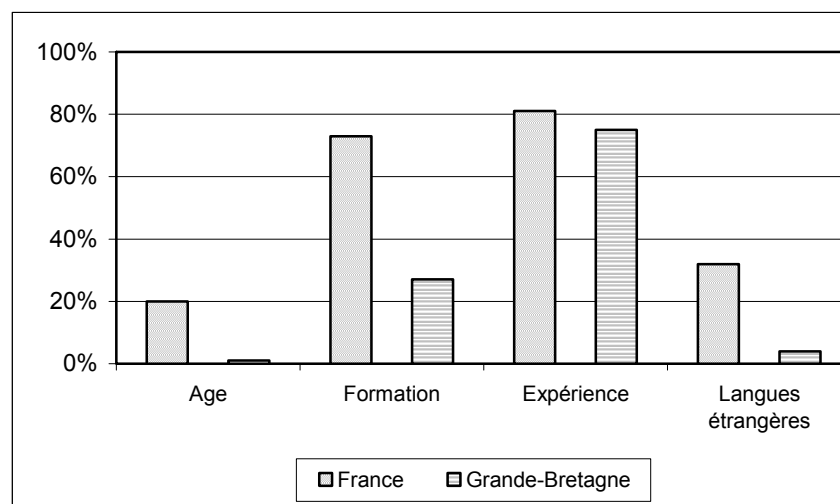
La rémunération apparaît comme une préoccupation majeure outre-Manche : elle est abordée dans près de neuf annonces sur dix et quantifiée six fois sur 10 alors que seules 30 % des offres françaises indiquent un montant de salaire, malgré les effets incitatifs du formatage en la matière évoqués plus haut. Un bon tiers des annonces britanniques mentionnent des avantages financiers ou en nature venant valoriser la rémunération de base. La plupart des avantages énumérés ne sont pas envisagés dans les annonces françaises, soit parce qu'ils vont de soi (avantages sociaux) qu'ils ne sont pas de mise dans notre pays (offre de formations certifiées, *casual dress*) ou qu'ils se négocient dans les phases ultimes du recrutement (jours de congés...). En Grande-Bretagne, rémunération et avantages sont donc des informations primordiales, données au candidat avant même toute rencontre avec l'auteur de la proposition, pour évaluer la qualité de la proposition. Pourquoi ne pas envisager qu'il en aille de même pour les candidats français ? Des titres d'emploi obscurs, tel celui de « responsable » fréquent sur internet, seraient sans doute mieux jaugés par les candidats s'ils avaient une idée du montant du salaire afférent à la proposition, avant de postuler.

### *Formes et forces des repères de sélection en France*

Comme nous l'avons vu, un des signes du « basculement » du marché au profit des annonceurs tient à la possibilité de réaliser des appariements non pas sur la base des caractéristiques du poste à pourvoir, mais sur celle du profil du candidat. Un tel basculement peut être repéré dans les offres d'emploi, lorsqu'elles comportent un nombre important de critères de sélection. Tous les candidats ne possédant pas le profil requis se voient alors d'emblée refuser l'accès à l'offre. Une telle fermeture s'observe davantage dans les annonces diffusées sur les sites internet en France qu'en Grande-Bretagne. Tous les critères de sélection

pris en compte dans notre analyse confirment cette différence : l'âge, la formation, l'expérience, la pratiques de langues étrangères.

Graphique 3 : Critères de sélection des annonces françaises et britanniques



Comme le montre le graphique 3, la proportion d'annonces françaises dans laquelle est formulée l'une ou l'autre exigence, est en tous points supérieure à celle des annonces britanniques. Seule l'expérience forme un repère partagé par les annonceurs des deux pays, plus des trois quart d'entre eux mentionnant des exigences à cet égard. L'écart le plus important porte sur la formation du candidat recherché : elle est mentionnée trois fois plus souvent en France qu'outre Manche et concerne presque exclusivement une demande d'études supérieures. La formation et l'expérience ne sont pas destinées à se compenser en France, l'une et l'autre étant fréquemment citée au sein d'une même annonce, dont la sélectivité se trouve ainsi renforcée.

La question de la maîtrise de langues étrangères oppose là encore les offres des deux pays. Cette demande concerne essentiellement l'anglais et apparaît comme une condition *sine qua non* d'accès à toutes sortes d'emplois dans notre pays, y compris à des postes d'agents d'accueil, d'assistants ou de secrétaires. Le caractère international de la langue anglaise exonère les candidats britanniques d'une telle demande. La mention de l'âge est exceptionnelle en Grande-Bretagne, ce qui a de quoi étonner les candidats français pour lesquels ce critères continue d'opérer. L'absence de critères identitaires dans les annonces britanniques signale l'efficacité de la lutte contre la discrimination dans ce pays.

Des différences marquantes sont donc observées. La caractéristique des annonces britanniques est de comporter très peu de repères sur la base desquels des recruteurs pourraient opérer une sélection, tout en délivrant une bonne information sur le salaire qui est considéré comme un repère essentiel. Le profil des annonces françaises se caractérise à l'inverse par la diversité et la force des critères destinés à filtrer préalablement les candidats et ces derniers paraissent relativement peu informés des conditions d'emploi proposés. Ce filtrage va de pair avec des modes d'entrée en relation particuliers. C'est surtout par courrier (postal ou électronique) que s'effectuent les premières prises de contact sur le continent, où le candidat doit envoyer un dossier (plus ou moins épais) en préalable à toute rencontre. L'entrée en relation est plus interactive outre manche, où il est encouragé à se renseigner davantage au téléphone avant de postuler.

Le constat de telles variations nous instruit d'abord sur l'importance du déséquilibre des relations d'embauche en France, où les chercheurs d'emploi sont fortement présélectionnés avant même de pouvoir se porter candidats. Quel rôle jouent les sites emploi dans ce déséquilibre et de quelle marge de manœuvre disposent-ils ? Il semble bien qu'ils relaient en fait les demandes et usages des employeurs en la matière. En Grande-Bretagne, où les flux de circulation de la main d'œuvre sont importants, les entreprises favorisent la transparence du marché et les sites emploi les appuient dans cette démarche. En France, où les entreprises sont en position de force et n'hésitent pas à multiplier les critères préalables de sélection, des sites intègrent ces critères dans les modes d'accès aux annonces et contribuent ainsi à les amplifier. Un bon exemple nous est fourni par l'exigence de formation : elle est plus souvent formulée dans les annonces françaises prélevées sur des sites possédant une rubrique « formation » que dans les autres. On peut constater, à l'inverse, qu'aucun site britannique n'a de telle rubrique. L'action des sites, en confortant les usages des employeurs peut donc être bénéfique ou renforcer au contraire les déséquilibres. Cela semble être le cas en France, où une réflexion particulière doit être menée sur les risques que comporte la migration du marché du travail sur internet.

### **Conclusion : Les risques de la migration du marché français**

Des travaux récents soulignent que les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont porteuses de risques d'exclusion. Ils insistent sur la nécessité d'adapter en permanence les compétences des personnes aux caractéristiques d'une société appelée à basculer d'une économie industrielle à un modèle fondé sur la connaissance (Moati, 2003).

Plusieurs types d'exclusion, inhérents à ce nouveau régime de croissance, portent en eux-mêmes les germes d'un nouveau dualisme. Certaines tiennent aux conditions d'accès des personnes aux technologies d'information proprement dites : le fossé numérique, même s'il tend à se résorber, laisse perdurer des inégalités en termes d'équipement et d'usage des TIC. Le risque d'obsolescence des compétences se trouve également renforcé dans une économie fondée sur l'innovation (Gollac et alii, 2001). L'émergence des organisations en réseaux s'accompagne de la valorisation de compétences nouvelles, telles que la mobilité, la capacité à communiquer ou à créer des liens (Boltanski, Chiapello, 1999). La mise en évidence de ces inégalités d'accès aux TIC, aux emplois qualifiés et aux réseaux de relations, appelle des mesures correctrices centrées sur les personnes qu'elles fragilisent. Elle suppose d'orienter l'action politique vers la formation, initiale et continue, la certification des compétences ou encore de soutenir l'initiation aux nouvelles technologies.

L'approche adoptée dans ce chapitre, en centrant l'attention sur l'activité des intermédiaires récemment installés sur internet, conduit à privilégier d'autres orientations. Nous avons pu voir en effet comment les sites dédiés à l'emploi, dans le cadre strict de leur mission de mise en relation des offreurs et des demandeurs de travail, étaient amenés à filtrer les données résumant les caractéristiques respectives de ces derniers. Ce filtrage conduit à valoriser les compétences les plus aisément codifiables, qui dans les cas extrêmes peuvent se réduire à de simples signaux chiffrés. De plus, les sites relaient les exigences des employeurs par qui ils sont rémunérés. Dans le contexte français d'un marché du travail fortement déséquilibré, les recruteurs sont incités à sélectionner les candidats très en amont du processus de recrutement. En mettant à leur disposition des outils et des services de pré-sélection et de filtrage, les sites contribuent, en fait, à renforcer les asymétries entre offreurs et demandeurs : le profilage des candidats devient un enjeu majeur pour pourvoir un emploi.

Observant que l'équilibre des relations entre chercheurs d'emploi et recruteurs ne va pas de soi, il nous semble que l'intervention de l'Etat devrait être davantage orientée vers la régulation du marché du travail, pour agir en amont de la sélection. La légitimité de l'action correctrice du Service Public de l'Emploi, loin d'être remise en question comme l'argumentent certains travaux présentés en introduction, se trouve renforcée sur le web. Dans un environnement concurrentiel, elle a valeur d'exemple, à l'image de l'Association Pour l'Emploi des Cadres (Apec.fr) qui incite fortement les annonceurs à afficher la rémunération offerte. Une réflexion sur le contenu des annonces devrait être encouragée afin d'empêcher que ne se développent les pratiques de profilage des candidats, au détriment d'une

information plus équitable, car mieux équilibrée. La charte proposée par l'ANPE (Charte Net-Emploi qui regroupe aujourd'hui une trentaine de sites) va dans ce sens et devrait être étendue aux modes d'accès aux annonces et aux outils techniques de mise en relation et de sélection.

La souplesse d'utilisation de l'internet permet néanmoins de nuancer nos conclusions : le courriel, les listes et forums de discussion, les sites personnels, sont autant d'outils permettant de soutenir une recherche d'emploi plus interactive, mobilisant des canaux d'information moins formels que ceux que nous avons prospectés. Ces technologies de rencontre valorisent un autre usage du média, particulièrement pertinent pour les professions structurées dans le cadre de marchés professionnels – les informaticiens en constituant l'exemple paradigmatique. Rendre compte de ces usages pluriels suppose de porter l'attention sur les chercheurs d'emploi, pour montrer comment ils s'emparent d'internet, contournent ou mobilisent les ressources et les cadres mis en place par les intermédiaires du marché.

#### Références bibliographiques

- ANPE, 2003 « Les anticipations des entreprises pour 2003 » *L'Observatoire de l'ANPE*
- Autor D., 2001, « Wiring the Labor Market », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, n°1, pp.25-40.
- Bessy C., Eymard-Duvernay F., Larquier G. de, Marchal E. (dir), 2001, *Des marchés du travail équitables ? Approche comparative France/Royaume-Uni*, Peter Lang.
- Boltanski L. et Chiapello E., 1999, *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, NRF Essais, Gallimard.
- Callon M. 1999, « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement », in Foray D. et Mairesse J., *Innovations et performances*, Editions de l'EHESS.
- Callon M. et Muniesa F., 2003, « Les marchés économiques comme dispositifs de calcul », *Réseaux* n°122, p. 191-231.
- Cochoy E. et Dubuisson-Quellier S., 2000, « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, pp. 359-368.
- Desrosières A. et Thévenot L., 2002, *Les catégories socio-professionnelles*, Repères, La Découverte.
- Eymard-Duvernay F. et Marchal E., 1997, *Façons de recruter*, Métailié, Paris.

- Eymard-Duvernay F. et Marchal E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du travail*, n°42, pp. 411-432.
- Gollac M., Greenan N., Hamon-Cholet S., 2001, « L'informatisation de l'ancienne économie : nouvelles machines, nouvelles organisations et nouveaux travailleurs », *Economie et Statistique*, n°339-340.
- Granovetter M., 1974, *Getting a Job*, Harvard University Press.
- De Koning J. et Mosley H., 2002, « How can active policies be made more effective ? », in Schmid G. et Gazier B. (ed.), *The Dynamics of Full Employment. Social Integration through Transitional Labour Markets*, Edward Elgar, p. 365-392.
- Kuhn P., 2000, « Policies for an Internet Labour Market », in *Policy Options / Options politiques*, octobre, p. 42-47.
- Kuhn P., 2003, « The Internet and Matching in Labor Markets », in Jones D.C., *New Economy Handbook*, Academic Press.
- Loué J.F, Heitzmann R., 2003, « L'internet avance : les jeunes poussent », *Le 4 pages des statistiques industrielles SESSi*, n°172, février 2003
- Marchal E., Rieucan G. et Torny D., 2003, *Des standards nationaux à l'épreuve d'internet. Sites et offres d'emploi en France, en Espagne et en Grande-Bretagne*, Rapport de recherche du CEE, n° 12.
- Marchal E. et Torny D., 2003, « Des petites aux grandes annonces : évolution du marché des offres d'emploi (1960-2000) », *Travail et emploi*, n° 95. pp. 59-72
- Mellet K., (2004), « Internet et le marché du travail : cadrage des interactions et pluralité des formats d'information », *Réseaux*, vol. 22, n° 125.
- Moati P., 2003, *Nouvelle économie, nouvelles exclusions ?* Editions de l'Aube.
- Neuville J.-P., 2001, « Les bons 'tuyaux' du marché de l'emploi », *Sociologie du Travail* vol. 43, n°3, pp. 349-368.
- Rees A., 1966, "Labor Economics : Effects of more knowledge. Information in Labor Market" in *American Economic Review Papers Proceedings*, 56 (2), pp. 559-566.
- Rubinstein A. et Wolinski A., 1987, « Middlemen », in *The Quarterly Journal of Economics*, 102 (3), pp. 581-593.

Stigler G.J., 1962, « Information in the Labor Market », *Journal of Political Economy*, vol. 70, part 2, pp. 94-105.

Thévenot L., 1997, « Un gouvernement par les normes. Pratiques et politiques des formats d'information », In *Cognition et information en société*, ed par Conein B. et Thévenot L., Paris, Editions de l'EHESS.

### Annexe méthodologique

La rédaction de ce chapitre prend appui sur plusieurs investigations portant d'un côté sur des offres d'emploi et, de l'autre sur des sites internet dédiés à l'emploi.

#### 1) Les annonces d'offres d'emploi

Les offres d'emploi proviennent d'une base de données de 4000 annonces, prélevées dans la presse ou sur internet. Nous extrayons des sous-corpus de cette base pour les besoins d'analyses particulières. Nous avons travaillé ici sur plusieurs sous-corpus :

- Des annonces extraites de la presse française de la presse espagnole au début de la décennie 2000 sont comparées à des annonces diffusées à la même époque sur internet dans ces deux pays (partie 1)
- Des annonces diffusées en 2001 sur des sites internet français sont comparées à leur équivalent sur des sites britanniques (partie 2).

Corpus presse	Supports
800 annonces françaises	<i>Le Monde, France Soir, Le Figaro, L'Express, Le Parisien, Ouest France, Le Moniteur, Les Echos</i>
400 annonces espagnoles	<i>El País, ABC, El Mundo, Segunda Mano</i>

Corpus internet	sites nationaux	sites transnationaux*
400 annonces françaises	<i>Email Job, Recrut, Cadremploi, Cadronline</i>	<i>New Monday, Jobpilot, Stepstone, Monster</i>
400 annonces espagnoles	<i>Todotrabajo, Trabajo, Infojobs, Trabajos</i>	
400 annonces britanniques	<i>Netjobs, Fishforjobs, Jobscout, Jobsunlimited</i>	

\*Les sites trans-nationaux ont des déclinaisons dans chaque pays tandis que les sites nationaux n'existent qu'à l'échelle d'un pays.

Les principes de sélection des annonces sont identiques, quelque soit le support ou le pays. Nous cherchons à diversifier les supports (journaux ou sites) sur lesquels nous extrayons un nombre fixe d'annonces, en tenant compte de la répartition des offres par rubriques (banques,

commerce...). Nos échantillons ne sont donc pas représentatifs du poids de chaque support mais de la diversité des annonces diffusées. Toutes les données sont analysées avec le logiciel de traitement de données textuelles Prospéro, dans la langue de rédaction de l'annonce.

## 2) Le fonctionnement des sites dédiés à l'emploi

Plusieurs dizaines de sites sont soumis à une observation permanente destinée à repérer la façon dont les candidats et les entreprises sont invités à se connecter, à circuler, à atteindre les informations. En dehors de cette veille scientifique, des investigations ont été menées dans trois directions :

- Entre 2001 et 2004, des interviews ont été réalisées auprès des gestionnaires d'une dizaine de sites importants : Monster.com ; Recrulex.com ; Jobline.fr ; Apec.fr, Recrut.com, Cadremploi.fr, Anpe.fr ; Keljob.com ; Bale.fr. Certains interlocuteurs ont été interviewés à plusieurs reprises.
- D'autres entretiens ont été réalisés auprès de professionnels ayant recours aux sites à divers titres : cabinets de recrutement, conseil en communication, DRH.
- Afin de comprendre l'activité des sites, en particulier les technologies de rencontre qu'ils intègrent (moteurs de recherche d'annonces, alerte par courrier électronique, base de curriculum vitæ), nous avons constitué un profil-type d'internaute en recherche d'emploi. Nous avons ainsi pu éprouver la pertinence des outils au regard du profil prédéfini et comparer les cadrages effectués par les sites.