

L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES COMPÉTENCES ÉMOTIONNELLES DANS LA RECHERCHE D'EMPLOI : ÉTUDE EXPLORATOIRE

Valérie Charrière *et al.*

Management Prospective Ed. | *Management & Avenir*

2014/2 - N° 68
pages 137 à 163

ISSN 1768-5958

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-2-page-137.htm>

Pour citer cet article :

Charrière Valérie *et al.*, « L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire »,
Management & Avenir, 2014/2 N° 68, p. 137-163. DOI : 10.3917/mav.068.0137

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..

© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

par Valérie Charrière⁵⁸, Cécile Dejoux⁵⁹
et Françoise Dupuich⁶⁰

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans une recherche d'emploi. Internet est utilisé particulièrement par les chercheurs d'emplois de la génération Y, lors de leur premier job et tout au long de leur carrière, et lui permet d'optimiser ses chances de réussite dans l'obtention d'un travail. Nous avons démontré l'interdépendance entre les variables : compétences réseaux, compétences émotionnelles associées à la génération Y. L'intelligence émotionnelle réfère donc aux capacités adaptatives autres que purement cognitives chez l'humain. La personne dotée d'intelligence émotionnelle présente des habiletés dans les quatre domaines de l'identification des émotions, l'utilisation des émotions, la compréhension des émotions et l'ajustement des émotions.

Abstract

Social networks have become impossible to circumvent when looking for a job. Internet is mainly used by GenYers when they are looking for their first job and throughout their career. Social networks would optimize chances of success in getting a first job. We demonstrate the interdependence between two variables: generation Y network and emotional competences. Emotional intelligence refers to the adaptive capacities other than purely cognitive. The person being able to demonstrate emotional intelligence has successfully developed four sets of skills, namely the identification of the emotions, the use of the emotions, the comprehension of the emotions and the adjustment of the emotions.

Avec l'arrivée d'Internet, les modes de recherche d'emploi et de recrutement ont rapidement évolué. D'un point de vue historique, trois grandes phases se sont succédé. La première phase s'est déroulée dans les années 80 avec des recrutements en milieux fermés. Les cibles, en termes de métiers et de compétences, étaient connues d'avance et leurs modes d'accès directs (publicités dans la presse, agences intérim, ANPE). Les années 90 ont vu l'arrivée d'Internet avec l'apparition des sites d'entreprise, des sites d'emplois et les outils du Web

58. VALÉRIE CHARRIÈRE, Maître de Conférences Cnam, LIRSA, valerie.charriere@cnam.fr

59. CÉCILE DEJOUX, Maître de Conférences, HDR, Cnam – Professeur ISC Paris, LIRSA, dejoux.cecile@gmail.com

60. FRANÇOISE DUPUICH, Enseignant-chercheur, HDR, ISC Paris, LIRSA, francoise.dupuich@free.fr

1.0. Cette époque se caractérise par la mobilité entre les fonctions, les secteurs d'activités et la transférabilité des compétences. Ainsi, les recrutements se sont faits en milieux ouverts. Les mises en relation entre organisations et candidats ont été décloisonnées grâce aux nouveaux outils du web. Ces outils ont introduit de nouvelles passerelles et relations entre entreprises et candidats. Il n'est pas rare que les employés soient sollicités, par exemple, pour convaincre des candidats. Les années 2000 se caractérisent par l'introduction du Web 2.0 et l'accélération de l'utilisation des réseaux sociaux. À ce stade, les candidats s'inscrivent dans un mode « proactif », ce qui signifie qu'ils sont constamment en veille sur le marché du recrutement grâce aux alertes des sites ou de leurs réseaux, et les mobilités peuvent se faire autant par opportunités que par nécessité. Les recrutements et les recherches d'emploi se sont inscrits dans un processus continu. De façon active ou de façon passive, de plus en plus de personnes se disent à l'écoute du marché de l'emploi, soit pour pallier à une rupture de contrat, soit pour tester sa valeur.

Ce comportement est caractéristique de notre époque. Il symbolise un nouveau type de relation entre l'individu et l'entreprise dans la recherche d'emploi. Dans les années 80, le candidat répondait à une demande formalisée d'entreprise. Les outils de recherche et de recrutement étaient peu nombreux et utilisés pour répondre à un besoin. Dans les années 90, les outils ont commencé à devenir plus créatifs, plus nombreux, et la recherche d'emploi est passée d'une réponse à un besoin d'entreprise à une recherche « proactive » pour tester ses compétences et anticiper un licenciement. Les outils reposent sur l'apparition des réseaux sociaux et des sites de recrutement. L'époque de l'employabilité et de coresponsabilité a déplacé le curseur vers le salarié dans une logique d'anticipation et de prise d'initiative. Les années 2000 voient une accélération (voire une profusion) des outils de recrutement sur le Web, et ce sont les entreprises qui vont solliciter les talents sur leurs pages Twitter ou Facebook, qu'ils soient en fonction ou sur le marché de l'emploi, grâce à des systèmes de microblogage et micromarketing. Ainsi, les nouveaux outils du Web, et plus particulièrement les réseaux sociaux, ont favorisé une perméabilité totale entre individus et marché de l'emploi. Même si un collaborateur ne cherche pas à se positionner sur le marché de l'emploi, il a plus de chances qu'hier d'être « chassé » grâce aux réseaux sociaux. Il semble que le domaine du recrutement voie l'avènement de la micro-segmentation par le biais des réseaux sociaux qui, nous dit-on, sont devenus incontournables dans la recherche d'emploi.

Aux deux tendances précédentes vient se rajouter le plébiscite des entreprises pour l'évaluation des compétences émotionnelles des collaborateurs. En effet, de plus en plus d'organisations, dans le cadre de leur processus de sélection ou de gestion des carrières, se mettent à évaluer les compétences émotionnelles qui sont présentées comme facteur de performance dans l'exécution d'un métier ou dans la mise en œuvre du leadership. Ces organisations argumentent sur

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

l'importance de prévoir si la personne aura les capacités suffisantes pour être à l'écoute, développer un sens relationnel, se connaître soi-même afin de résister au stress, de travailler efficacement en équipe et de déployer un sens du service à toute épreuve.

Aussi cet article s'appuie sur ces trois tendances de fond qui caractérisent le paysage de la recherche d'emploi et du recrutement. Il cherche à comparer les outils mobilisés dans une recherche d'emploi (et plus particulièrement les outils liés aux réseaux et aux compétences émotionnelles) entre des individus issus de la génération Y qui recherchent un premier emploi, et ceux plus âgés qui suivent une formation continue. En d'autres termes, la question de recherche peut se formuler de la façon suivante : « dans quelle mesure la mobilisation des réseaux sociaux se manifeste dans la recherche d'emploi ? Et quels sont les profils émotionnels associés ? ». Nous approfondirons cette question à partir d'une recherche empirique sur deux groupes d'individus : des adultes en formation continue et des jeunes sortant d'une école supérieure de commerce.

Dans un premier temps, une revue de littérature sur l'évolution des modes de recrutement et des pratiques de recherche d'emploi sera réalisée. Dans un deuxième temps, la présentation d'une étude exploratoire auprès d'une population d'adultes en formation continue et d'une population d'étudiants diplômés d'une école supérieure de commerce recherchant un premier emploi, sera exposée. Dans un troisième temps, les résultats de l'étude empirique testant l'utilisation des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles lors d'une recherche d'emploi viendront compléter la partie discussion.

1. Revue de littérature

L'évolution des modes de recrutement et de recherche d'emploi nous amène à souligner trois idées clés. La première tendance de fond concerne l'importance des réseaux sociaux présents et virtuels qui existent sous différentes formes (*job board*, *serious game*, site de recrutement des organisations, sites professionnels, sites personnels, etc.), et qui sont devenus incontournables, à la fois dans les processus de recrutement et dans la recherche d'emploi. La deuxième tendance de fond se caractérise par la reconnaissance des compétences émotionnelles comme facteur de succès dans la recherche d'un emploi et sa mise en œuvre. Ces compétences à multiples facettes (connaissance de ses émotions, gestion de ses émotions, compréhension des émotions des autres, relations sociales) semblent déterminantes dans un environnement mondialisé et incertain. La troisième tendance de fond concerne les différents comportements générationnels. La génération Y⁶¹ représente la première génération à avoir été élevée avec Internet. Est-ce que celui-ci lui permet d'optimiser sa recherche

61. La génération Y renvoie aux jeunes adultes nés entre 1982 et 1992.

d'emploi grâce aux réseaux sociaux ? Rien n'est moins sûr. C'est pourquoi nous étudions les liens entre ces deux variables, compétences réseaux, compétences émotionnelles, associées à la génération Y.

Sous cette terminologie, plusieurs démarches se regroupent : les réseaux peuvent être personnels ou/et virtuels, ils représentent des groupes d'individus mais également un mode de fonctionnement et de mise en relation. J.-A. Barnes (1969) a été le premier à avoir introduit la notion de « réseaux sociaux » dans les sciences sociales. Ses premiers travaux étudient les relations entre les personnes d'une petite communauté. Il observe le caractère de transitivité entre les relations. Plus tard, c'est le psychologue S. Milgram (1967) qui s'appuiera sur les travaux de Barnes pour montrer la non-finitude des réseaux. Il conclura que dans une société de masse, tous les individus sont reliés les uns aux autres dans un vaste réseau et que la distance moyenne entre deux individus quelconques devait être d'environ cinq intermédiaires. Depuis ces travaux fondateurs, de nombreux auteurs ont proposé des approfondissements théoriques. Nous retiendrons le point de vue de P. Merklé (2004) qui montre l'existence « d'une part (d')une approche « compréhensive », appuyée sur l'analyse des réseaux égocentrés, héritée de la tradition anthropologique et représentée aujourd'hui par exemple dans les travaux dirigés par Gribaoudi, et d'autre part une approche « explicative », parfois tentée par le structuralisme, appuyée plutôt sur l'analyse des réseaux complets, issue de la tradition sociométrique, et incarnée dans la « *structural analysis* » anglo-saxonne » (p. 105).

S'appuyant sur certaines de ces théories, il existe un champ de travaux autour des stratégies de recrutement, des réseaux sociaux et la recherche d'emploi. Comme nous l'avons précédemment mentionné, deux points de vue complémentaires sont à considérer : le point de vue des entreprises, pour qui recruter est un acte de gestion stratégique, et le point de vue du chercheur d'emploi actif ou passif qui pourra avoir une connaissance plus ou moins exhaustive des pratiques de recrutement utilisées par les entreprises. En effet, celles-ci, en fonction de leurs besoins (recrutement de masse/recrutement ciblé, recrutement national/international), testent régulièrement des nouveaux outils comme *serious game*, les « *chats recruteurs* », les *tweets*, l'Internet mobile, les outils du 2.0, etc. tout en renforçant leurs positions sur des outils plus classiques dont la plupart reposent sur Internet : *job board*, les sites et blogs de l'entreprise, les sites partenaires écoles-entreprises, les réseaux sociaux classiques du type Viadeo et LinkedIn (Dejoux, 2012).

Les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux, dans le cadre de phénomènes de pénurie de main-d'œuvre par exemple, vont cibler les collaborateurs en poste plutôt que ceux en recherche d'emploi. Ce sont les candidats passifs qui sont visés par ces outils, soit parce qu'ils ont des profils rares, soit qu'ils ont déjà fait leurs preuves (Dubois et Pelletier, 2011).

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

De plus, les réseaux sociaux permettent d'asseoir une marque employeur et inscrivent les ressources humaines dans une perspective marketing en commençant par segmenter les métiers visés. Les réseaux sociaux permettent ainsi « de rejoindre des groupes diversifiés en personnalisant le message qui leur est destiné »⁶².

Internet a totalement redéfini les stratégies et les outils de recrutement. Avec l'introduction du Web, l'univers des réseaux sociaux est vaste dans un contexte de recrutement et concerne à la fois le Web 1 et le Web 2.0. En effet, comme le soulignent les recherches de Girard et Fallery (2010), le Web 1.0 comprend trois domaines essentiels : les sites carrières des entreprises, les *job boards* (*Monster.com*, *Region.com*, etc.) et les systèmes de recrutements automatisés mis en place (Lee, 2005). L'objectif des outils du Web 1.0 était de donner aux entreprises de communiquer à grande échelle alors que le Web 2.0 permet de cibler des profils particuliers et de communiquer directement avec les prospects. Cette évolution des outils et des objectifs montre à la fois l'influence du marketing (et plus précisément la segmentation) sur les ressources humaines et la rapide évolution des outils du Web pour répondre aux besoins du marché.

En ce qui concerne le Web 2.0, nous reprendrons la typologie de Dubois et Pelletier (2011) qui évoquent trois catégories d'outils : les plates-formes relationnelles qui ont pour principales fonctions de créer un dialogue avec les candidats potentiels (par exemple un salon virtuel), de les séduire (les réseaux sociaux Facebook, Bebo, Viadeo, etc.) et les sites de blogage et de microblogage : Twitter, Word press, etc.) ; les plates-formes de partage de contenu qui sont des sites sur lesquels l'entreprise dépose du contenu (YouTube, Dailymotion, Vimeo, Digg, Delicious, etc.). Il n'y a pas d'interaction avec les candidats ; les plates-formes transactionnelles qui représentent des sites sur lesquels les candidats peuvent déposer leurs candidatures (dans les rubriques « Carrières » des sites Web d'entreprises) qui seront traitées par des systèmes de gestion (Taleo, HRsmart, Work4labs, etc.). Pour les auteurs, le Web 2.0 révolutionne le recrutement car il change la posture que doivent adopter les entreprises ; dans un recrutement, le plus important n'est plus la sélection mais le positionnement. Les organisations doivent séduire, attirer, converser et recruter. Ainsi, les outils du Web 2.0, selon Girard et Fallery (2010) sont les blogs, les mondes virtuels (*secondLife.com*), les sites de cooptation (*jobmeeters.com*, *cooptin.com*), des sites qui gèrent l'identité virtuelle (*ziki.com*), les flux RSS (*netvibes.com*, *igoogole.com*), les plates-formes de vidéo (*youtube.com*, *youjob.com*).

Il serait faux d'affirmer que toutes les entreprises ont recours au Web 2.0 et plus particulièrement aux réseaux sociaux pour recruter. En effet, tout dépend du secteur d'activité, du volume et du type de recrutement réalisé. Il est courant dans le secteur des nouvelles technologies, des activités d'innovations ou du

62. Dubois, Pelletier, p. 10.

travail collaboratif de privilégier des outils informatiques de recrutement. Mais dans de nombreux secteurs, les réseaux sociaux tels que Facebook, Viadeo ou LinkedIn sont utilisés par les entreprises, une fois qu'elles ont présélectionné des candidats, pour avoir des informations complémentaires, plus « informelles » sur chacun d'eux (Caers et Castelyns, 2011). Caer et Castelyns (2011) ont également observé dans leurs recherches que les professionnels du recrutement belges utilisaient Facebook et LinkedIn dans l'étape de sélection des candidats et que bien qu'ils obtenaient de cette façon des informations sur la stabilité émotionnelle des personnes, ils pouvaient en déduire des signes d'extraversion, ce qui peut constituer un biais dans la sélection. Les auteurs confirment que LinkedIn est plus utilisé que Facebook dans le monde professionnel. Il permet de recueillir surtout des informations sur la formation et l'expérience professionnelle, alors que Facebook donne des indications sur la personnalité. Les réseaux sont surtout utilisés pour obtenir des informations lors de la phase de sélection.

Notre recherche s'intéresse aux outils mobilisés par les chercheurs d'emploi lors de la recherche de leur premier job et tout au long de leur carrière. Le cadre de cette étude s'arrête aux outils mobilisés et ne prend pas en compte l'efficacité de ces outils. Nous n'avons pas évalué, par exemple, si le fait d'utiliser des réseaux sociaux dans la recherche d'emploi amène un résultat efficace ou pas. Nous avons observé quels étaient les outils mobilisés par différents publics (des adultes plus âgés en formation continue et des jeunes en formation initiale) dans le cadre d'une recherche d'emploi active ou passive. Afin d'établir des comparaisons de comportement, il a en effet été pris en compte des adultes en formation continue qui ne recherchaient pas d'emploi. Ce choix délibéré nous permet de savoir si ces personnes continuent ou pas d'utiliser ces outils. Ce comportement de recherche passive semble se généraliser pour différentes raisons : trouver un meilleur poste, tester sa valeur et son employabilité sur le marché, améliorer son CV, garder confiance en soi.

1.1. Les compétences émotionnelles dans le recrutement et la recherche d'emploi

L'étude des émotions dans les sciences de gestion constitue un domaine de recherche à part entière qui a pris de plus en plus d'ampleur depuis les années 90 avec les écrits vulgarisateurs de Goleman (1998a, 1995). Néanmoins, il faut rappeler que ce sont les travaux scientifiques de Mayer et Salovey qui ont posé les bases théoriques du concept d'intelligence émotionnelle (Salovey et Mayer, 1990 ; Mayer et Salovey, 1997). Ces auteurs ont défini l'Intelligence Emotionnelle (IE) à partir d'un modèle à quatre branches autour de deux dimensions : une dimension expérientielle (capacité à identifier et à agir sur l'émotion sans la comprendre nécessairement) et une dimension stratégique (capacité à comprendre et à gérer les émotions). Ils positionnent l'IE comme une intelligence pure, une habileté cognitive. Cet intérêt pour le champ reste prégnant, comme le montrent les

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

publications récentes (Fineman, 2000), ainsi que le nombre d'articles dans la presse professionnelle et académique.

Néanmoins, deux thématiques font débat. La première concerne les avis divergents sur la validité des indicateurs qui permettent de la mesurer. Nous avons choisi d'utiliser le MSCEIT reconnu dans la communauté scientifique car il s'appuie sur les travaux des fondateurs du concept d'intelligence émotionnelle (Mayer et Salovey, 1997).

La deuxième thématique concerne la pertinence et les apports d'un concept qui est ancré dans une philosophie et des valeurs anglo-saxonnes focalisées sur la recherche de performance et la valorisation du leadership.

Nous retiendrons que l'un des principaux apports de l'IE consiste à remettre en cause les connaissances des mécanismes de la prise de décision en mettant en lumière l'importance des émotions (Damasio, 1995). Ainsi, l'IE est devenue un champ d'étude à part entière dans le domaine de la gestion autour de problématiques telles que l'impact de l'IE sur le leadership (Cooper, 1997 ; D'Intino *et al.*, 2007 ; George, 2000 ; Goleman, 1995 ; Goleman *et al.*, 2002), sur la performance (Abraham, 2004), l'effet positif de l'IE sur l'implication au travail (Matthews *et al.*, 2004 ; Thévenet, 2000), le rôle de l'IE dans la carrière des dirigeants (Haag et Laroche, 2009), des entrepreneurs (Cross et Travaglione, 2003), des seniors managers (Carmeli, 2003) ou des négociateurs commerciaux (Bobot, 2010). L'intelligence émotionnelle permet également d'encourager la créativité et l'innovation. Nos recherches ont montré l'impact de l'IE sur les capacités d'apprentissage des dirigeants (Dejoux et Wechtler, 2006), la gestion des carrières (Dejoux et Wechtler, 2009), le processus de décision, et sur la capacité d'adaptation à l'international (Dejoux et Wechtler, 2012). Elles viennent alimenter un domaine de recherche grandissant.

En ce qui concerne la recherche d'emploi, il n'existe pas d'étude scientifique qui s'intéresse aux compétences émotionnelles mises en œuvre dans le cadre d'une recherche, mais le MSCEIT est souvent utilisé par des recruteurs en tant qu'outil de dépistage. Il peut aider à recruter du personnel émotionnellement intelligent et potentiellement performant. Par exemple, Rice (1999) a montré dans une recherche l'existence de liens entre des scores élevés en intelligence émotionnelle (mesurée avec le MSCEIT) et la capacité à exceller dans des postes de relations avec la clientèle. Attention, les auteurs du MSCEIT font remarquer que la seule utilisation du MSCEIT pour sélectionner un candidat serait contraire à l'éthique. C'est un support qui doit être utilisé dans une panoplie d'outils. Caruso et Wolfe (2001) ont néanmoins publié une liste de professions et un classement qui décrivent la quantité d'intelligence émotionnelle qu'on pense généralement nécessaire à l'exercice de chacune d'entre elles. Pourtant, une étude de CareerBuilder montrait que 77% des employeurs déclaraient privilégier

l'intelligence émotionnelle d'un employé à son QI, et 6 employeurs sur 10 déclarent ne pas vouloir recruter quelqu'un qui aurait un QI élevé mais une faible intelligence émotionnelle. Cette étude n'est pas isolée, ce qu'il faut retenir c'est que les collaborateurs qui possèdent des compétences émotionnelles savent mieux que la moyenne résoudre des conflits, motiver une équipe, négocier, prendre des décisions sous pression et font preuve d'empathie. Leur valeur ajoutée par rapport à un diagnostic classique de compétences métier concerne la croyance que les compétences émotionnelles sont un indicateur de la compétence future (du potentiel).

Comme nous l'avons explicité dans Dejoux et Wechtler (2010), la génération Y est demandeuse d'encadrement de proximité plutôt interactif et informel. Il s'agit d'une génération sensible au « leadership émotionnel » et aux challenges (Haag et Seguela, 2009), au management coopératif qui privilégie la compassion, l'empathie et la dimension affective (Boyatzis, 2006 ; Gendron, 2009 ; Haag, 2009).

1.2. La génération Y dans le cadre d'une recherche d'emploi

De nombreux travaux sur la génération Y⁶³ existent. Il y a ceux qui tentent de la définir (Terjesen, Vinnicombe et Freeman, 2007 ; Hurst et Gond, 2007 ; Sheahan, 2005) sachant que la première taxonomie générationnelle est celle développée par Strauss et Howe (1991) complétée par Howe et Strauss (2000), et ceux qui considèrent que ce n'est pas un groupe homogène à part entière (Pralong, 2009). D'après Kowske, Rasch et Wiley (2010), il est possible de définir la génération Y à partir des caractéristiques suivantes : optimiste, coopératif, aimant le travail collaboratif, à qui on peut faire confiance, acceptant l'autorité, suit les règles, plutôt bien éduqué, sûr de lui/d'elle, voulant réussir, conventionnel.

De nombreuses recherches ont été menées sur les valeurs, les comportements de la génération Y au travail (Kowske, Rasch et Wiley, 2010 ; Pichault et Pleyers, 2010) mais, à notre connaissance, il existe peu de travaux qui s'interrogent sur les comportements de recherche d'emploi des jeunes diplômés de la génération Y. Néanmoins, il faut souligner les recherches de Jaidi et Point (2010) qui ont étudié une population d'étudiants d'une grande école de management en se demandant ce qui les amenait à postuler dans une entreprise plutôt que dans une autre. Ils ont identifié des facteurs sous-jacents à leurs comportements de recherche d'emploi qui sont le prestige et l'influence des amis. En effet, des auteurs comme Gatewood *et al.* (1992), Highhouse, Thornbury et Little (2007), Lievens et Highhouse (2003), Jaidi *et al.* (2011) ont montré que dans le cadre d'un premier emploi, le jeune diplômé recherchera la valeur symbolique de l'entreprise, l'image qu'elle véhicule. L'attractivité des entreprises repose à la fois sur cette dimension et sur la représentation que s'en font les jeunes diplômés.

63. Plusieurs définitions de la génération Y coexistent, mais d'une façon générale il s'agit d'individus nés à la fin des années 70 jusqu'au début des années 90, par opposition aux générations antérieures (génération X).

2. Problématique et étude exploratoire

Cet article s'interroge sur les différents outils mobilisés dans la recherche d'emploi en comparant des adultes en formation continue qui ont déjà exercé plusieurs emplois et des jeunes issus de la génération Y qui postulent pour leur premier emploi à la sortie d'une école de commerce. Plus précisément, il s'agit de savoir si les réseaux sociaux sont réellement activés dans une recherche, quels types de réseaux sociaux et par quels groupes de personnes. Ainsi, notre problématique de recherche se résume à la question suivante : « Quels types d'outils de recherche d'emploi et de compétences émotionnelles rentrent en jeu dans une recherche d'emploi ? ». En d'autres termes, nous avons essayé de tester si des compétences émotionnelles spécifiques se manifestaient dans le cadre d'une recherche d'emploi et si certains outils de recherche étaient plus utilisés que d'autres en fonction des profils des candidats.

Pour répondre à cette problématique, nous avons comparé deux échantillons complémentaires. Le premier échantillon d'adultes en formation continue qui n'ont pas suivi de cours particuliers en « techniques de recherche d'emploi » et qui sont soit en recherche active, soit en recherche passive. Ils suivent des cours du soir ou en formation à distance de leur propre initiative dans un parcours diplômant ou pas. Le deuxième échantillon est composé d'étudiants jeunes sortant d'une école de commerce (bac + 5) qui ont suivi des cours en « méthodologie de projet professionnel » et qui sont accompagnés par leur établissement dans leur recherche d'emploi. Ils sont en formation initiale.

Nous avons testé ces deux échantillons avec les mêmes questionnaires en les regroupant volontairement afin d'observer si les réponses étaient spécifiques par échantillon ou pas.

2.1. Échantillon et taux de réponse

L'échantillon total est constitué de 117 personnes qui ont répondu à un questionnaire *on line* portant à la fois sur le MSCEIT (intelligence émotionnelle), le TOM (Test d'Orientations Motivationnelles), et les stratégies de recherche d'emploi. Le questionnaire a été rempli à la fois par des étudiants de l'école de commerce (41 au total) et par des adultes en formation continue (76 au total). L'enquête a été réalisée de février 2012 à octobre 2012. La surreprésentation des étudiants en formation continue se justifie par la plus grande diversité des profils, en termes d'âge notamment. En effet, dans l'échantillon, l'âge moyen des auditeurs de formation continue est de 35,8 ans avec un écart type de 7,9 ans, alors que l'âge moyen des étudiants dans l'école de commerce est de 23,7 ans avec un écart type de 1,1.

L'échantillon possède différentes caractéristiques : 64,9% sont des adultes en formation continue et 35,04% des étudiants en formation initiale ayant terminé leur cursus et arrivant sur le marché du travail pour leur premier emploi. Les femmes sont très nombreuses : 81,20% *versus* 18,8% d'hommes. Différents niveaux de formation sont représentés : 55,56% ont un Master, 14,5% une double formation, 10,2% un *Bachelor*, 4,2% un Bac +4 et 5,9% une licence. L'échantillon possède surtout des diplômes français (90,60%). Le niveau en langue est très élevé. 43,5% parlent 3 ou 4 langues, 28,2% en parlent 2, et 24,7% en parlent une. La proportion de personnes en poste est de 68,3%, et les personnes en recherche d'emploi représentent 31,6%. Ils sont 55,5% en recherche pour un premier emploi.

2.2. Description des variables

2.2.1. Outil de mesure des compétences émotionnelles : le MSCEIT

Ce test a été conçu par des scientifiques reconnus internationalement (Mayer, Salovey, Caruso) à partir de leurs travaux sur les compétences émotionnelles (Mayer, DiPaolo et Salovey, 1990 ; Mayer et Geher, 1996). Il évalue des capacités, ce qui signifie qu'il mesure comment les personnes accomplissent des tâches et résolvent des problèmes émotionnels plutôt que de demander à évaluer de façon subjective leurs compétences émotionnelles. Cela signifie que les scores sont relativement peu affectés par les représentations de soi, les réponses toutes faites, l'état émotionnel par exemple. Il a été développé dans la lignée des tests d'intelligence et est issu du MEIS (Mayer, Salovey et Caruso, 1997).

Ce test s'appuie sur les résultats scientifiques de Mayer et Salovey (1997) qui définissent l'intelligence émotionnelle en sous-domaines qui sont l'intelligence émotionnelle expérientielle et l'intelligence émotionnelle stratégique.

Le domaine expérientiel représente les capacités à identifier les émotions et à les utiliser pour élaborer ses pensées⁶⁴, alors que le domaine stratégique⁶⁵ regroupe les aptitudes permettant de réfléchir sur les émotions, comment elles se développent au fil du temps, comment elles peuvent être gérées stratégiquement au niveau intra et interpersonnel. Ce domaine possède 4 dimensions évaluées par des tâches (cf. Tableaux 1 et 2) :

- Dimension 1 : perception des émotions = capacité d'une personne à percevoir les émotions qui s'expriment dans le monde environnant (tâches A et E).

64. Le score obtenu dans ce domaine « mesure l'habileté du répondant à percevoir, répondre et traiter l'information émotionnelle sans nécessairement la comprendre. Il rend compte de la façon dont on « lit » et exprime l'émotion, et comment on compare cette information émotionnelle à d'autres types d'expériences sensorielles (ex : les couleurs et les sons). Il peut également indiquer comment le répondant fonctionne lorsqu'il est sujet à différentes émotions », Manuel d'instruction du MSCEIT, p. 4.

65. Le score obtenu dans ce domaine mesure « l'habileté du répondant à comprendre et gérer les émotions sans nécessairement bien percevoir les sentiments liés ou les vivre complètement. Il rend compte de la façon dont on comprend ce que les émotions signifient et comment on peut gérer les émotions chez soi-même et chez les autres », Manuel d'instruction du MSCEIT, p. 4.

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

- Dimension 2 : assimilation des émotions = état d'esprit et capacité à relier ses états émotionnels à des sensations physiques (tâches B et F).
- Dimension 3 : compréhension des émotions = il s'agit de comprendre ses propres émotions et celles des autres (tâches C et G).
- Dimension 4 : gestion des émotions = il ne s'agit pas nécessairement de contrôler les états émotionnels mais de pouvoir en faire un usage conscient et stratégique (tâches D et H).

Tableau 1. Typologie illustrée par les compétences émotionnelles (MSCEIT) et les orientations motivationnelles (TOM) significatives

Classes	Modalités illustratives quantitatives	Moyenne de la classe	Moyenne de l'échantillon
CI1	CE Tâche D	0,34 (p=10%)	0,33
	CE Tâche E	0,55 (p=10%)	0,53
CI2	Tom Relation	80,6 (p=2%)	76,5
	Tom Leadership	63,3 (p=5%)	59,3
	CE Tâche F	0,46 (p=8%)	0,44
	CE Tâche H	0,3 (p=5%)	0,32
	CE Gestion	0,31 (p=5%)	0,33
	CE perception	0,51 (p=6%)	0,53
	CE Tâche E	0,5 (p=7%)	0,53
CI3	Âge	26 (p=0,1%)	31,5
	Âge	35,2 (p=3%)	31,57
	CE Tâche B	0,44 (p=9%)	0,42
	CE Tâche A	0,57 (p=10%)	0,54
	CE compréhension	0,39 (p=2%)	0,41
	CE tâche C	0,38 (p=3%)	0,41
CI4	CE Tâche G	0,4 (p=10%)	0,41
	Tom Objectif	81 (p=6%)	78,7
	Tom DS	51 (p=8%)	49,6
	CE Tâche G	0,44 (p=2%)	0,41
CI5	Âge	34 (p=6%)	31,57
	TOM Innovation	75,4 (p=8%)	72,89
	TOM Relation	71,9 (p=1%)	76,5
	TOM Leadership	55 (p=3%)	59,3

Tableau 2. Mesure des compétences émotionnelles (MSCEIT)

- Domaine expérientiel :
 - Dimension 1 : perception des émotions
 - Tâche A = identifier des états émotionnels chez autrui à partir de signaux non verbaux.
 - Tâche E = conscience, attention vis-à-vis de l'environnement qui nous entoure.
 - Dimension 2 : assimilation des émotions
 - Tâche B = prise de conscience que ses émotions comme celles d'autrui peuvent influencer sur les idées, les raisonnements.
 - Tâche F = ressentir et relier ses émotions à des sensations physiques spécifiques.
- Domaine stratégique :
 - Dimension 3 : compréhension des émotions
 - Tâche C = intuition, enchaînement des émotions, prévoir ce que les autres peuvent ressentir dans certaines circonstances.
 - Tâche G = analyser comment des émotions simples peuvent se combiner pour produire chez soi ou chez les autres des sentiments plus complexes.
 - Dimension 4 : gestion des émotions
 - Tâche D = intégrer ses propres émotions dans son processus de décision.
 - Tâche H = identifier, dans des situations relationnelles, les comportements les plus adéquats, qu'il conviendrait d'adopter.

2.2.2. Outil de mesure des orientations motivationnelles

Les orientations motivationnelles ont été mesurées par le test TOM qui représente un questionnaire d'auto-évaluation permettant d'évaluer les besoins qui orientent les inclinations motivationnelles. Il est constitué de 70 affirmations qui permettent de donner un avis sur les choix que les personnes ont tendance à faire, leurs préférences, ce qu'elles aiment faire et, en définitive, ce qui oriente leurs comportements. Ce test s'appuie sur la théorie des besoins de Maslow (1954), Alderfer (1969), McClelland (1985), et les études de Berlyne (1966) sur la pensée créative. Il a été finalisé par Borgogni, Petitta et Barbaranelli (2004). Il mesure quatre grandes orientations (nommées échelle) : une orientation vers l'objectif (OO) ; une orientation vers l'innovation (OI) ; une orientation vers le leadership (OL) ; une orientation vers la relation (OR), et propose également une échelle de désidérabilité sociale (DS).

Nous avons choisi cet instrument pour deux raisons. Tout d'abord, il mesure un « besoin d'innovation », ce qui nous semble intéressant à tester dans le cas de l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, au-delà des trois grands types de besoins identifiés par McClelland (1985)⁶⁶, cet instrument considère une facette spécifique du « besoin de réalisation », le « besoin d'innovation », qui trouve une confirmation dans la théorie de Berlyne (1966). Ce besoin correspond à

66. Les besoins de réalisation dont la récompense typique est de faire quelque chose toujours au mieux. Ces personnes sont réalistes et ont un sens des responsabilités élevé. Socialement, elles poursuivent la réalisation professionnelle, non pas dans le but de faire carrière mais pour le plaisir de faire leurs preuves. Les « besoins de pouvoir » qui se manifestent par le prestige et l'exercice de son influence sur les autres. Ces personnes cherchent une position de leadership. Au niveau social, elles cherchent à obtenir la reconnaissance au sein de petits groupes. « Les besoins d'affiliation » qui se caractérisent par le besoin d'avoir une relation positive avec les autres dans une ambiance amicale. Socialement donc la personne a tendance à assumer un rôle secondaire (suiviste), une position de facilitateur mais pas de manager, de décideur.

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

une tendance à la nouveauté, une intolérance vis-à-vis de la routine. Or, dans l'utilisation des réseaux sociaux, nous sommes précisément dans ce cadre. Il faut un certain goût pour l'innovation pour utiliser des réseaux sociaux. Ensuite, cet instrument a été élaboré à partir de situations professionnelles, identifiées dans le cadre d'une adaptation de la technique des incidents critiques (Flanagan, 1954 ; McClelland, 1985 ; Koestner et Losier, 2001). Dans la théorie des besoins, l'hypothèse fondatrice est que chaque besoin est caractérisé par des typologies spécifiques de récompenses qui l'activent, par des caractéristiques personnelles qui y sont associées, ainsi que par des conséquences sociales. Des situations professionnelles faisant référence à ces typologies ont été associées à chacune des cinq dimensions. Cette particularité a constitué un critère de choix, compte tenu du cadre de notre problématique centrée sur la recherche d'emploi. Ainsi, les tests fondés uniquement sur des variables psychologiques ont volontairement été écartés.

Les caractéristiques des quatre échelles du test sont les suivantes :

- **Échelle d'Orientation vers l'Objectif.** Dans le travail, la personne donne le meilleur d'elle-même si elle peut se mesurer avec des tâches de difficulté croissante, si elle a l'opportunité de faire ses preuves et si elle reçoit des *feedbacks* sur la performance accomplie. Elle est attirée par des activités difficiles et impliquant des défis, et elle atteint le meilleur d'elle-même par le plaisir d'exprimer au mieux ses possibilités.

Cette échelle est constituée d'affirmations telles que : « Dans mon travail, je suis porté(e) à rechercher toutes les occasions pour pouvoir faire mes preuves ».

- **Échelle d'Orientation vers l'Innovation.** La personne donne le meilleur d'elle-même dans le travail si elle peut expérimenter des choses toujours nouvelles, explorer des situations peu connues et travailler sur plusieurs activités en même temps plutôt que sur des activités répétitives. Elle aime modifier des solutions déjà connues, changer fréquemment, elle réfléchit de façon créative et divergente par rapport aux autres.

L'échelle est constituée d'affirmations telles que : « J'aime surtout les situations, les idées et les personnes originales ».

- **Échelle d'Orientation vers le Leadership.** Dans le travail, la personne donne le meilleur d'elle-même si elle peut assumer des positions influentes et de supervision, diriger les autres, distribuer des tâches et des responsabilités dans l'équipe. Elle est portée à imposer ses choix et à être au centre de l'attention, elle aime prendre des décisions y compris pour les autres et les entraîner dans ses initiatives.

L'échelle est constituée par des affirmations telles que : « J'aime conduire le groupe ».

- **Échelle d'Orientation vers la Relation.** La personne donne le meilleur d'elle-même si elle peut travailler en groupe et dans un bon climat, avec des collègues avec qui elle peut entretenir des relations amicales, et si elle peut recevoir des autres un soutien affectif. Elle est portée à collaborer, à éviter toute sorte de conflit et à être solidaire de ses collègues.

L'échelle est constituée d'affirmations telles que : « J'aime travailler avec les autres ».

L'Orientation vers l'Objectif et l'Orientation vers l'Innovation sont deux facettes différentes d'une aire plus générale d'« orientation vers la tâche ». Un sujet avec un score élevé dans l'Orientation vers l'Objectif présente généralement un comportement similaire, bien que moins prononcé, aussi dans l'Orientation vers l'Innovation (dans la mesure où il s'agit de deux dimensions modérément corrélées, une personne intéressée par la réussite sera généralement attentive aux nouveautés qui lui permettent d'obtenir de meilleurs résultats). L'Orientation vers le Leadership et l'Orientation vers la Relation sont par contre deux facettes différentes d'une aire plus générale d'« orientation vers la relation ». Les données indiquent que les deux dimensions sont indépendantes et peuvent ainsi donner lieu à des profils très diversifiés qui dérivent du type de relation que les personnes établissent avec les autres. Enfin, en considérant le profil dans son ensemble, l'« orientation vers la tâche » et l'« orientation vers la relation » sont des domaines motivationnels complémentaires et, habituellement, l'un des deux prévaut sur l'autre.

- **L'échelle de Désirabilité sociale.** En ce qui concerne la désirabilité sociale, il s'agit d'un biais bien connu surtout dans le domaine des tests autoévaluatifs. Les sujets ont tendance à répondre aux énoncés de manière à paraître sous un jour favorable, voire parfois défavorable. C'est particulièrement vrai dans des contextes tels que le lieu de travail, où les gens peuvent être tentés d'impressionner ou de « coller » à l'image attendue par l'évaluateur. Donc, selon les attentes perçues par la personne, le profil obtenu peut être déformé, positivement ou négativement. Dans le TOM, la mesure de la DS a été mise en place afin d'identifier les profils déformés, ou des réponses qui donnent une fausse image de la personne, en particulier dans les situations dans lesquelles la personne peut être amenée à se valoriser, comme l'évaluation.

2.3. Méthodologie

Dans un premier temps, des tris croisés ont été effectués sur différentes variables descriptives afin de comparer, dans le cadre d'une recherche d'emploi, le groupe d'adultes en formation continue et le groupe d'étudiants à la sortie d'une école de commerce. Il apparaît qu'il existe un lien significatif entre le fait de déposer son CV sur un site d'entreprise et le type de formation suivi. 95% des étudiants de l'école de commerce qui recherchent un emploi utilisent cette technique qui

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

leur a été vivement conseillée dans leur formation, alors que seulement 75% des adultes en formation continue qui sont en recherche d'emploi ont ce réflexe. Bien qu'ils sachent que cette pratique est efficace dans une recherche d'emploi, on peut supposer qu'ils n'ont pas été particulièrement encouragés, dans le cadre de leur formation, à le faire. De plus, apparaît un lien significatif entre le type de formation et l'utilisation des réseaux sociaux et physiques. 63% des étudiants à la sortie de l'école de commerce font confiance aux réseaux sociaux sur Internet pour trouver un emploi, alors que seulement 43% des adultes en formation continue sont actifs par ce biais. Cette tendance est encore plus marquée quant à l'utilisation du réseau social LinkedIn (78% des étudiants de notre échantillon contre 30% des adultes en formation continue) et de Facebook (82% *versus* 59%). Quand il s'agit du réseau des anciens dans la recherche d'emploi, il est utilisé par 36% des étudiants d'école de commerce en recherche de leur premier emploi contre 13% des adultes en formation continue. Le Tableau 3 indique le type de formation et le type de recherche d'emploi. Les liens éventuels entre ces deux variables ont été testés avec un test du khi-deux.

Tableau 3. Outils mobilisés dans une recherche d'emploi en fonction de la formation suivie

	Étudiants sortant d'une école de commerce recherchant un premier emploi	Adultes en formation continue à la recherche d'emploi	Seuil de significativité
Réseaux sociaux sur Internet	63%	43%	6%
LinkedIn	78%	30%	0,01%
Viadeo	Non significatif	Non significatif	
Facebook	82%	59%	0,2%
Réseau des anciens	36%	13%	0,7%
Dépôt sur site Internet d'entreprise	95%	75%	1,4%
Cooptation	Non significatif	Non significatif	
Réseau personnel	Non significatif	Non significatif	

Les liens significatifs entre ces variables nous ont amenés, dans un second temps, à réaliser une typologie des recherches d'emploi. Comme le recommandent Benzécri (1980), Lebart *et al.* (2006), Roux (1985), Saporta (2006), nous avons réalisé une analyse factorielle des correspondances multiples (ACM) sur les questions portant sur les variables de recherche d'emploi, avant de réaliser une classification à partir des facteurs issus de l'ACM.

Les variables actives ayant servi à la typologie sont : Êtes-vous actuellement en recherche d'emploi ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous le dépôt sur les sites d'entreprises ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous la cooptation ;

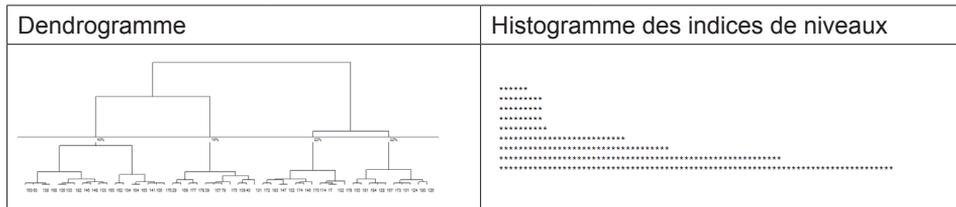
Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous les salons professionnels ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous les cabinets d'outplacement ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous les réseaux sociaux ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous les réseaux des anciens ; Pour vos recherches d'emploi, utilisez-vous les connaissances des proches ; Dans votre recherche d'emploi ou de stage, utilisez-vous LinkedIn ? Utilisez-vous Viadeo ? Utilisez-vous Facebook ? Utilisez-vous un autre réseau social ?

3. Résultats, discussion et préconisations sur les pratiques de recherche d'emploi

3.1. Résultats

Une première classification hiérarchique de Ward dont le dendrogramme ci-après (figure 1) incite à une coupure de l'arbre en cinq classes. Cette classification en cinq groupes est également confortée par l'histogramme des indices de niveaux.

Figure 1. Classification hiérarchique de Ward



Pour consolider la partition, l'algorithme des centres mobiles est appliqué en prenant comme centres initiaux les centres de gravité des classes de cette partition (Lebart *et al.*, 2006). Réalisée avec le logiciel Spad, une nouvelle partition dont le pourcentage d'inertie expliquée est nécessairement supérieur ou égal à celui de la partition de Ward, est ainsi obtenue. L'algorithme converge au bout de cinq itérations. Le rapport de l'inertie interclasse sur l'inertie totale atteint 69,5%.

Les classes sont décrites non seulement avec les variables actives mais également par des variables illustratives nominales (formation, sexe, en poste, en recherche d'emploi, mentor ou coach en entreprise...) et par des variables illustratives quantitatives (les compétences émotionnelles évaluées par le MSCEIT et les orientations motivationnelles évaluées par le TOM). Afin de ne garder que les variables significatives pour décrire les classes, nous nous sommes appuyés sur les valeurs test et leurs probabilités associées. Étant dans une phase d'exploration, nous avons gardé pour qualifier les groupes, les modalités illustratives significatives au seuil d'au plus 10%. De même pour les variables

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

quantitatives, nous n'avons gardé que les variables quantitatives illustratives au seuil d'au plus 10%. Nous avons nommé chacune de ces classes en nous basant sur des idéaux-types (Weber, 1989) afin de proposer une représentation exploratoire de notre problématique.

La classe 1 nommée « les utilisateurs de réseaux virtuels » représente un groupe de personnes qui focalisent leur recherche d'emploi principalement sur les réseaux sociaux. Ce groupe a un effectif de 26 personnes. Il est constitué d'individus qui utilisent plus que le reste de l'échantillon les outils Internet (les réseaux sociaux, Viadeo, LinkedIn) mais moins que le reste de l'échantillon les réseaux physiques (les connaissances des proches, la cooptation, le réseau des anciens, les cabinets d'*outplacement*). Ainsi 88,5% des individus de cette classe utilisent les réseaux sociaux alors que seulement 50% de l'échantillon utilise ce moyen lors de recherche d'emploi ou de stage. Ces individus présentent des compétences émotionnelles significativement plus fortes que le reste de la population pour les tâches E (conscience, attention vis-à-vis de l'environnement qui nous entoure) et D (intégrer ses propres émotions dans son processus de décision) qui semblent relever des compétences émotionnelles « personnelles à l'individu et non interpersonnelles ».

La classe 2 nommée « les multi-outils » représente un groupe d'individus qui utilisent tous les outils recommandés dans la recherche d'emploi. Ce groupe possède un effectif de 22 personnes. Il est composé de jeunes étudiants, plutôt d'individus à la recherche de leur premier emploi. Il s'agit d'un groupe d'étudiants d'école supérieure de commerce, avec plus d'hommes que dans les autres groupes (mais le groupe reste tout de même essentiellement constitué de femmes). Ils ont des scores significativement supérieurs à la moyenne de l'échantillon dans les *tom relation*, leadership et dans la tâche F du MSCEIT qui se définit comme le fait de ressentir et relier ses émotions à des sensations physiques spécifiques. Néanmoins, ils ont des scores significativement inférieurs à la moyenne de l'échantillon pour les compétences émotionnelles relevant du domaine gestion, notamment de la tâche H (identifier, dans des situations relationnelles, les comportements les plus adéquats, qu'il conviendrait d'adopter) et du domaine perception, notamment pour la tâche E (conscience, attention vis-à-vis de l'environnement qui nous entoure). Leurs compétences émotionnelles sont concentrées sur des perceptions physiques, ce qui nous amène à employer le terme « émotif » pour les définir.

La classe 3 nommée « les experts » représente un groupe d'individus en recherche active qui possèdent de l'expérience professionnelle et utilisent des ressources de professionnels (cabinets d'*outplacement*). Ce groupe est constitué de 16 individus que l'on pourrait qualifier de spécialistes. Ils utilisent les cabinets de recrutement d'*outplacement* (68,7% des individus de cette classe utilisent les cabinets d'*outplacement*, contre 11,1% du reste de l'échantillon). Il est à

noter également que 84% des individus qui utilisent un cabinet de recrutement d'*outplacement* se retrouvent dans cette classe. Compte tenu de l'utilisation spécifique de cette ressource, il est légitime de se demander si ces individus ne sont pas en reclassement professionnel financé par une entreprise, à la suite d'un licenciement. Dans leur recherche d'emploi, ils sollicitent des personnes proches mais également des personnes qu'ils ne connaissent pas mais qui leur sont recommandées. Ils utilisent les réseaux des anciens et comme réseau social, essentiellement Viadeo. Ce réseau social est utilisé par 93,7% des individus de cette classe, alors que dans l'échantillon, un peu plus de la moitié s'en sert. Ce réseau social est nettement plus utilisé que LinkedIn dans cette classe. En effet, seulement 43,7% des individus de cette classe déclarent utiliser LinkedIn dans leur recherche d'emploi (47% dans l'échantillon total). La population de cette classe est significativement plus âgée que le reste de l'échantillon. Les individus possèdent des scores significativement supérieurs au reste de l'échantillon pour les tâches A (identifier des états émotionnels chez autrui à partir de signaux non verbaux) et B (prise de conscience que ses émotions comme celles d'autrui peuvent influencer sur les idées, les raisonnements) du domaine expérientiel. En revanche, ils ont des scores significativement plus faibles que le reste de l'échantillon pour les tâches C (intuition, enchaînement des émotions, prévoir ce que les autres peuvent ressentir dans certaines circonstances) et G (analyser comment des émotions simples peuvent se combiner pour produire chez soi ou chez les autres des sentiments plus complexes) relevant de la dimension compréhension.

La classe 4 nommée « les classiques en emploi » représente un groupe d'individus en poste. Ils n'utilisent ni Viadeo, ni LinkedIn et se caractérisent par une recherche d'emploi passive, discrète qui se fait par bouche à oreille interpersonnel. Ce groupe est constitué d'un effectif de 29 individus qui privilégieraient la cooptation et/ou les connaissances proches. Les individus appartenant à cette classe ne sont pas en recherche d'emploi. Ils ont des scores d'orientation motivationnelle significativement supérieurs à la moyenne du reste de la population dans deux échelles, celle de la désirabilité sociale et celle de l'orientation vers les objectifs. Leur score supérieur à la moyenne en désirabilité sociale laisse supposer une plus grande confiance en eux que la moyenne de l'échantillon. Nous pouvons supposer que cette attitude s'explique car ils sont en poste. De plus, ils aiment se fixer des objectifs. Cette caractéristique de travailler par objectif ne les incite pas à utiliser des outils de recherche d'emploi dans la mesure où ils n'ont pas l'objectif de chercher un emploi. Cette classe n'a pas de compétence émotionnelle significativement différente du reste de l'échantillon.

La classe 5 nommée « les sans-emploi en formation » représente un groupe d'individus sans emploi, qui ne privilégient pas les outils de recherche d'emploi. Ce groupe possède un effectif de 24 personnes. Ils se déclarent en recherche d'emploi à 79% contre 57% dans l'échantillon. Il ne s'agit pas de la recherche

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

de leur premier emploi à 66,6% contre 44,4% dans l'échantillon. Ils n'utilisent pas les réseaux sociaux, ni LinkedIn, ni les connaissances des proches, ni Viadeo, ni de cooptation. Il s'agit essentiellement d'un groupe d'adultes en formation continue à 87,5%. Ils sont plutôt solitaires, analytiques, et recherchent un emploi en privilégiant la formation aux outils de recherche d'emploi. Ils sont plus âgés que le reste de l'échantillon. Ils possèdent un score significativement supérieur au reste de l'échantillon en tâche G, c'est-à-dire qu'ils analysent plus la façon dont des émotions simples peuvent se combiner pour produire chez eux ou chez les autres des sentiments plus complexes. Ils ont également un score significativement supérieur au reste de l'échantillon en ce qui concerne l'orientation motivationnelle orientée vers l'innovation. Leur originalité ne se situe pas dans l'appréhension des nouveaux outils mais plutôt dans la recherche de formation. Enfin, ils ont un score significativement inférieur au reste de la population en orientation motivationnelle orientée vers les relations et celles orientées vers le leadership. Ils privilégient la formation comme mode d'accès à l'emploi. Pour eux, l'acquisition de compétences est un facteur clé pour trouver un emploi.

Tableau 4. Présentation des variables illustratives significatives

Classes	Modalités illustratives nominales	Proportion d'individus qui possèdent la modalité dans cette classe	Proportion d'individus qui possèdent la modalité dans l'échantillon
CI2	Étudiant en École supérieure de commerce en recherche d'un premier emploi	72,7% (p=0,1%)	35%
	A un coach en entreprise	22,7% (p=0,3%)	5,9%
	Homme	36,3% (p=2%)	18%
CI5	CNAM	87,5% (p=7%)	64,9%

Tableau 5. Typologie en fonction de l'utilisation des outils de recherche d'emploi

Classe (eff)	Modalités de recherche d'emploi surreprésentées	Proportion d'individus qui possèdent la modalité dans cette classe	Proportion d'individus qui possèdent la modalité dans l'échantillon
CI1 (26)	Utilise les réseaux sociaux dans les recherches	88,5%	50,5%
	Utilise Viadeo	88,5%	58,9%
	Utilise LinkedIn	76,9%	47%
	N'utilise pas les connaissances des proches	65,3%	40,1%
	N'utilise pas la cooptation	96,1%	76,1%
	N'utilisent pas le réseau des anciens	98,1%	78,6%
	N'utilisent pas les cabinets d' <i>outplacement</i>	100%	88,69%
CI2 (22)	Sollicite les connaissances proches, les amis	86,3%	41,8%
	Utilise LinkedIn	86,3%	47%
	Utilise les réseaux sociaux	86,3%	50%
	Utilise Facebook	90,9%	66,67%
	Dépôt de CV sur site	100%	82%
	Utilise Viadeo	81,8%	58,97%
	Utilise la cooptation	40,9%	23,08%
	Utilise les réseaux d'anciens élèves	36,3%	21,3%
CI3 (16)	Utilise un cabinet de recrutement	68,7%	11,1%
	Sollicite des personnes qu'ils ne connaissent mais qui leur sont recommandées	81,2%	17,9%
	Utilise Viadeo	93,7%	58,7%
	Utilise le réseau des anciens	50%	21,3%
	Utilise les réseaux sociaux	81,2%	50,4%
	Dépôt de candidature sur site	100%	82%
	Sollicite les connaissances proches	81,2%	59,8%
CI4 (29)	N'utilise pas les réseaux sociaux	89,6%	49,5%
	N'utilise pas Viadeo	75,6%	41%
	N'est pas en recherche d'emploi	75,8%	42,7%
	N'utilise pas LinkedIn	79,3%	52,9%
	Sollicite les amis et les connaissances proches si recherche d'emploi	62,4%	41%
	Utilise la cooptation	37,9%	23%
	Actuellement en poste	82%	68,3%

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

CI5 (24)	N'utilise pas les réseaux sociaux	95,8%	49,5%
	Ne sollicite ni les proches, ni des personnes qui leur sont recommandées	83,3%	40,1%
	N'utilisent pas LinkedIn	87,5%	40,17%
	N'utilise pas Viadeo	75%	41%
	N'utilisent pas la cooptation	100%	76%
	N'utilisent pas les réseaux des anciens	100%	78,8%
	N'utilisent pas Facebook	50%	32,4%
	Est en recherche d'emploi	79,1%	57,2%

Tableau 6. Idéaux-types des chercheurs d'emploi en formation

Profils de chercheurs d'emplois	Mode de recherche D'emploi	Profil émotionnel	Profil motivationnel
LES UTILISATEURS DE RÉSEAUX VIRTUELS (CLASSE 1)	Recherche active focalisée sur les réseaux sociaux.	Prend en compte l'environnement. Décide en intégrant ses émotions.	<i>Non significatif.</i>
LES MULTI-OUTILS (CLASSE 2)	Recherche active d'un premier emploi grâce à tous les outils connus et enseignés.	Emotifs. Prend peu en compte l'environnement. Gère peu ses émotions.	Relation. Leadership.
LES EXPERTS (CLASSE 3)	Recherche active dans le cas d'un outplacement.	Identifie et prend conscience des émotions. Les comprend moins que la moyenne.	<i>Non significatif.</i>
LES CLASSIQUES EN EMPLOI (CLASSE 4)	Recherche passive d'un emploi par bouche à oreille.	<i>Non significatif.</i>	Objectif. Désirabilité Sociale.
LES SANS-EMPLOIS EN FORMATION (Classe 5)	Recherche active d'emploi par acquisition de compétences grâce à la formation.	Analyse les émotions.	Innovation. Relation (-). Leadership (-).

Le traitement statistique a permis de décrire les données et de mettre en avant l'existence de groupes avec des caractéristiques homogènes en termes de mode de recherche d'emploi, de profil émotionnel et motivationnel. Ce tableau représente la synthèse de l'étude exploratoire menée sur notre échantillon. Il constitue une première étape à partir de laquelle nous proposons un certain nombre de pistes de réflexions sous forme d'une discussion.

3.2. Discussion

Nous proposons d'ouvrir la discussion dans trois directions : dans une recherche d'emploi, a-t-on des comportements différents suivant l'âge ? Quel est le niveau d'utilisation des réseaux sociaux ? Quels sont les types de compétences émotionnelles mobilisés ?

Dans le premier temps, nous nous sommes interrogés sur le lien entre l'âge et le type de recherche d'emploi. Les résultats montrent que, selon les âges, les recherches d'emploi varient. En effet, la classe 2, « les multi-outils », semble rassembler de nombreux individus appartenant à la génération Y, ce qui est particulièrement intéressant quand on observe les caractéristiques de cette classe : forte utilisation de tous les outils dont les réseaux sociaux. C'est la classe qui utilise le plus Facebook (90% de la classe utilisent Facebook contre 66% dans l'échantillon). De plus, les individus de cette classe obtiennent des scores significativement inférieurs à la moyenne, à la fois dans le domaine expérientiel avec une faible attention portée vis-à-vis de l'environnement qui les entoure, et dans le domaine de la gestion des émotions avec une faible capacité à identifier, dans des situations relationnelles, les comportements les plus adéquats, qu'il conviendrait d'adopter. Ces caractéristiques correspondent tout à fait à la description que les auteurs font de cette génération très active sur Internet mais dont les relations sociales physiques peuvent être difficiles (Levain et Tissier, 2012 ; Rollot, 2012 ; Erikson, 2009 ; Kimberly, 2009). Mais ce résultat est particulièrement intéressant car il montre l'ambivalence des comportements de cette génération qui, d'une part, est très active pour solliciter des personnes inconnues à travers des réseaux sociaux et, d'autre part, en situation réelle, a plus de difficulté à appréhender l'environnement (Levain et Tissier, 2012). À l'inverse, la classe 5, « les sans-emploi en formation », est constituée de personnes beaucoup plus âgées que l'échantillon. Pour leur recherche d'emploi, ils n'utilisent pas les réseaux sociaux. Leur stratégie consiste à privilégier le contenu à la forme, c'est-à-dire la formation afin d'améliorer leurs compétences et de renforcer leur CV, plutôt que de diffuser sur le Net leur demande. Ils n'utilisent pas de manière significativement différente des outils traditionnels comme le dépôt de candidature sur site, et ne sont pas excellents dans leur score d'orientation vers la relation.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes aperçus que tous les chercheurs d'emploi n'utilisaient pas les réseaux sociaux. Seules 3 classes sur 5 déclarent y avoir recours d'une manière ou d'une autre. Il est intéressant de constater que dans notre échantillon, les jeunes privilégient dans leur recherche d'emploi l'utilisation des réseaux sociaux, alors que les plus âgés privilégient l'acquisition de connaissances à travers une nouvelle formation. On peut s'interroger sur les raisons de cette situation pour les plus âgés. Est-ce par choix ou par méconnaissance de l'outil ? Dans quelle mesure, si la formation dispensait des techniques liées à la compréhension et à la maîtrise des réseaux sociaux, les plus âgés les utiliseraient dans leur recherche d'emploi ? Les pratiques des entreprises (Besson et Digout, 2012) affichent une évolution rapide dans leurs méthodes d'attraction et de recrutement *via* le Web 2.0, ce qui laisse penser qu'il sera de plus en plus risqué pour un chercheur d'emploi de négliger les médias sociaux au risque d'échapper au marché de l'offre. L'attitude à privilégier sera d'acquérir des compétences, par le biais de la formation interne ou externe tout

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

au long de sa vie professionnelle tout en étant actif (même lorsque que l'on est en emploi) sur les réseaux sociaux.

Dans un troisième temps, il ressort que les compétences émotionnelles ne sont pas une variable qui caractérise tous les groupes. Ainsi, dans la classe 4 « les classiques en emploi », aucune compétence émotionnelle ne se dégage. D'autre part, les « utilisateurs de réseaux virtuels » et les « experts » représentent les deux catégories qui possèdent le plus de compétences émotionnelles alors que « les multi-outils » présentent des compétences émotionnelles négatives sauf pour leur assimilation des compétences émotionnelles à des sensations physiques. Cette recherche exploratoire pose la question du lien qui pourrait exister entre le type de compétences émotionnelles mobilisées dans une recherche d'emploi et les modes de recherche d'emploi. La réponse apportée est descriptive pour un échantillon donné. Il serait intéressant de la confronter à d'autres expérimentations car l'évaluation des compétences émotionnelles constitue un domaine RH de plus en plus privilégié par les entreprises. Par exemple, certains grands groupes multinationaux n'hésitent pas à intégrer l'évaluation des compétences émotionnelles dans leurs programmes de recrutement ou de détection des hauts potentiels. Par exemple, chez Google, il est proposé aux salariés qui le souhaitent de suivre un programme interne de prise de conscience et d'optimisation de leurs compétences émotionnelles afin de gagner en efficacité professionnelle, en leadership et en bonheur personnel (Tang, 2012).

Nous pensons qu'il est important de réfléchir aux compétences émotionnelles lorsque l'on est dans un processus de recherche d'emploi ou lorsque l'on cherche à recruter un collaborateur. En effet, Gardner (1987), dans sa théorie de l'intelligence multiple⁶⁷ démontre qu'il n'existait pas une forme unique d'intelligence mais plusieurs formes indépendantes dont nous sommes tous dotés en proportions variables. L'intelligence émotionnelle en fait partie⁶⁸ et la connaître reste un atout décisif pour savoir comment progresser ou comment va réagir l'autre.

Conclusion

Nous avons pu identifier à travers notre étude exploratoire dans quelles mesures la mobilisation des réseaux sociaux se manifeste dans la recherche d'emploi ainsi que les profils émotionnels associés sur deux populations distinctes. Ainsi, les nouveaux outils du Web, et plus particulièrement les réseaux sociaux, ont favorisé un lien étroit entre individus et marché de l'emploi. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans une recherche d'emploi. Internet est utilisé particulièrement par la génération Y (chercheurs d'emploi lors de leur premier

67. Les sept intelligences sont : l'intelligence langagière, logico-mathématique, spatiale, musicale, kinesthésique, interpersonnelle, intrapersonnelle.

68. Elle renvoie aux intelligences interpersonnelles et intrapersonnelles.

job et tout au long de leur carrière) et lui permet d'optimiser ses chances de réussite dans l'obtention d'un travail. Nous avons démontré l'interdépendance entre variables : compétences réseaux, compétences émotionnelles associées à la génération Y. L'intelligence émotionnelle réfère donc aux capacités adaptatives autres que purement cognitives chez l'humain. La personne dotée d'intelligence émotionnelle présente des habiletés dans les quatre domaines de l'identification des émotions, l'utilisation des émotions, la compréhension des émotions et l'ajustement des émotions. Ce concept, qui vient fédérer autour d'un discours scientifique (psychologie et neurosciences) beaucoup de notions connues (self-control, empathie, leadership...) a séduit beaucoup de professionnels des ressources humaines qui savent bien que les pures aptitudes intellectuelles ne suffisent pas à prédire l'évolution des collaborateurs dans l'entreprise. De plus en plus d'entreprises s'engagent ainsi dans des démarches et approches visant le développement de ces aptitudes chez leurs managers de haut niveau comme auprès de leur *middle management*. Nombreux sont les chercheurs (Mayer, Salovey, Goleman...) aujourd'hui qui estiment que l'intelligence émotionnelle est un des facteurs prédictifs les plus pertinents de la réussite professionnelle d'un individu et de sa performance professionnelle. Qu'il s'agisse de management hiérarchique, fonctionnel ou de projet comme d'activité commerciale, notre capacité à comprendre et gérer nos propres émotions comme à manager efficacement notre relation avec les autres est ce qui nous permet de maîtriser des situations de plus en plus changeantes et d'entraîner, de faire adhérer les autres par l'intelligence de nos comportements et particulièrement dans la recherche d'emploi quant à nos deux populations étudiées dans cet article. Depuis lors, de nombreuses études réalisées aux États-Unis ont permis de démontrer qu'il existe effectivement une relation positive entre la capacité émotionnelle d'une organisation, sa culture organisationnelle et ses performances financières. Il a été prouvé aussi que les entreprises dont les leaders mettent en œuvre leurs capacités émotionnelles développées obtiennent une marge bénéficiaire de 71 % (étude ACE, 2007) supérieure à celle des entreprises dont la culture ne prend pas en compte l'IE de ses membres. Au même titre que le quotient intellectuel, le quotient émotionnel contribuerait donc à une meilleure recherche d'emploi, réussite professionnelle et personnelle. Enfin, le développement de compétences émotionnelles en termes de recherche d'emploi se passe plutôt à un niveau individuel, mais la somme d'individus intelligents émotionnellement rend l'entreprise intelligemment émotionnelle et permet la création d'un climat propice à la performance. Les entreprises devraient donc capitaliser sur ces formations, notamment pour leurs équipes de managers afin que ceux-ci diffusent des méthodes, émotionnellement intelligentes, au sein de leurs équipes et créent ainsi une intelligence émotionnelle collective (Dupuich-Rabasse, 2006).

Les apports de notre étude sont de deux ordres. En premier lieu, nous avons mis en évidence les relations entre une intelligence multiple indépendante et des compétences émotionnelles dans le processus d'une recherche d'emploi dont

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

sont dotés les jeunes de la génération Y et les personnes en formation continue en proportions variables. Ensuite, nous avons dressé une typologie précise sur les comportements des individus selon l'âge et le niveau des réseaux sociaux utilisés. Enfin, nous avons pu identifier le type de compétences émotionnelles mobilisées lors d'une recherche d'emploi.

Certes nous sommes conscients des limites de notre recherche : deux panels d'individus restreints (échantillon limité). Nos futurs travaux porteront sur d'autres populations plus fournies, et le champ d'exploration sera plus vaste, afin de mieux cerner les causes à effets de la valeur des réseaux sociaux dans une recherche d'emploi fructueuse.

Bibliographie

- ACE (Aptitudes des Compétences Émotionnelles) (2007), « Rapport psychosocial et comportemental » auprès du ministère de la Santé, Paris.
- ALDERFER C.-P. (1969), « An empirical test of a new theory of human needs », *Organizational Behavior and Human Performance*, No 4, p. 142-175.
- ANSIAU D., BERGERY L., DEJOUX C., DHERMENT I. (2011), « Intelligence émotionnelle et processus de décision », *Gestion 2000*, p. 67-82.
- BARNES J.-A. (1954), « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, No 7, p. 39-58.
- BARNES J.-A. (1969), « Graph Theory and Social Networks: a technical Comment on Connectedness and Connectivity », *Sociology*, Vol. 3, No 2, p. 215-231.
- BENZÉCRI J.-P., BENZÉCRI F. (1980), *Pratique de l'Analyse des données. Analyse des correspondances*, Dunod, Paris.
- BERLYNE D.-E. (1966), « Curiosity and Exploration », *Science*, No 153, p. 25-33.
- BESSON L., DIGOUT J. (2012), *E-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux*, Vuibert.
- BOBOT L. (2010), « L'intelligence émotionnelle est-elle un atout en négociation commerciale ? », *Management & avenir*, No 31, p. 407-430.
- CAERS R., CASTELYS V. (2011), « LinkedIn and Facebook in Belgium », *Social Science Computer Review*, Vol. 29, p. 437-448.
- CARMELI A. (2003), « The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes: an examination among senior managers », *Journal of Managerial Psychology*, No 18, p. 788.
- COOPER R.-K. (1997), « Applying emotional intelligence in a workplace », *Training and Development Journal*, No 51, p. 31-33.
- CROSS B. et TRAVAGLIONE A. (2003), « The untold Story: is the Entrepreneur of the 21st century defined by emotional Intelligence? », *International Journal of Organizational Analysis*, No 11, p. 221-232.
- D'INTINO S.-R., GOLDSBY M.-G., HOUGHTON J.-D. et NECK C.-P. (2007), « Self-Leadership: a process for entrepreneurial success », *Journal of Leadership and Organizational Studies*, No 13, p. 105.
- DAMASIO A. (1995), *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob.
- DEJOUX C., ANSIAU D., WECHTLER H. (2006), « Compétences émotionnelles et capacités d'apprentissage des dirigeants : le cas d'une entreprise française de service », *Revue Internationale de Psychologie*, Vol. 22, No 28, p. 165-189.
- DEJOUX C., BENDER A., WECHTLER H. (2009), « Carrières nomades et compétences émotionnelles », *Revue Gestion des Ressources Humaines*, No 73, p. 19-36.

- DEJOUX C., WECHTLER H. (2010), « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », *Management & Avenir*, No 43, p. 226-237.
- DEJOUX C., WECHTLER H. (2012), « Les compétences émotionnelles et les motivations de carrière comme déterminants de la capacité d'adaptation à l'international : le cas des directeurs d'Alliances Françaises dans le monde », *Revue Gestion des Ressources Humaines*, No 83, p. 45-64.
- DUBOIS D., PELLETIER E. (2011), « Savoir utiliser les médias sociaux pour recruter le personnel », *Gestion*, Vol. 36, p. 5-15.
- DUPUICH-RABASSE F. (2006), *La gestion des compétences collectives*, L'Harmattan, Paris.
- FLANAGAN J.-C. (1954), « The critical incident technique », *Psychological Bulletin*, Vol. 51, p. 327-358.
- FOUCART T. (1982), *Analyse factorielle. Programmation sur micro-ordinateur*, Masson, Paris.
- GARDNER H. (1987), « The theory of multiple intelligences », *Annals of Dyslexia*, Vol. 37, p. 19-35.
- GENDRON B., LAFORTUNE L. (2009), *Leadership et compétences émotionnelles*, Presses de l'Université du Québec.
- GEORGE J.-M. (2000), « Emotions and Leadership: the role of emotional intelligence », *Human Relations*, No 53, p. 1027.
- GIRARD A., FALLERY B. (2010), "The Journal Contemporary", *Management Research*, Vol. 14, No 2.
- GOLEMAN D. (1995), *Emotional intelligence*, New York, Bantam Books.
- GOLEMAN D., BOYATZIS R. et MACKEE A. (2002), *L'intelligence émotionnelle au travail*, Village mondial.
- HAAG C., LAROCHE H. (2009), « Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions : proposition d'un modèle théorique », *M@n@gement*, No 12, p. 82-117.
- HAAG C., SEGUELA J. (2009), *Génération QE*, Village mondial.
- HOWE N., STRAUSS W. (2000), *Millennials rising: The next great generation*, Vintage Books, New York.
- JAIDI Y., POINT S. (2011), « Décrypter les comportements de recherche d'emploi des jeunes diplômés », *Revue Gestion des Ressources Humaines*, Vol. 81, p. 39-56.
- JAIDIY., VAN HOOFT E.-A., ARENDS L.-R. (2011), « Recruiting highly-educated graduates: A study on the relationship between recruitment information sources, the theory of planned behavior, and actual job pursuit », *Human Performance*, Vol. 24, p. 135-157.
- KIMBERLY J. (2009), « Are you ready for the next generation of workers? », *New Hampshire Business Review*, Vol. 18, p. 2-15.
- KOESTNER R., LOSIER G. (2001), « Distinguishing among three types of highly motivated individuals », in E.-L. Deci., R.-M. Ryan (sous la direction de), *Handbook of self-determination research*, University of Rochester Press, Rochester, NY.
- KOTZÉ V., IAN M. (2011), « Les différences au niveau de l'intelligence émotionnelle entre les dirigeants efficaces et les moins efficaces dans le secteur public : étude empirique », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Vol. 77, p. 405-439.
- KOWSKE B., RASCH R., WILEY J. (2010), "Millennials' (lack of) Attitude Problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes", *Journal of Business & Psychology*, Vol. 25, No 2, p. 265-279.
- LEBART L., PIRON M., MORINEAU A. (2006), *Statistique Exploratoire Multidimensionnelle*, Dunod, Paris.
- LEVAIN M., TISSIER J. (2012), *La génération Y par elle-même. Quand les 18-30 ans réinventent la vie*, Bourin éditeur.
- MASLOW A.-H. (1954), *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.
- MATTHEWS G., ROBERTS R.-D. et ZEIDNER M. (2004), « Seven myths about emotional

L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire

- intelligence », *Psychological Inquiry*, No 15, p. 179-196.
- MAYER J.-D., SALOVEY P. (1997), « What is emotional intelligence? », in *Emotional development and emotional intelligence: implications for educators*, P. Salovey et D. Sluyter (dir.), p. 3-31.
- MCCLELLAND D.-C. (1985), « How motives, skills and values determine what people do », *American Psychologist*, Vol. 40, p. 812-825.
- MERKLE P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, Editions La Découverte, Repères.
- MILGRAM S. (1967), « The Small-World Problem », *Psychology Today*, Vol. 1, p. 62-67.
- NAMOIN Y. (2011), « Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication de recrutement en France », *Communication & Organisation*, Vol. 2, No 40.
- PETITA L., BORGOGNI L., MASTRORILLI E.-A. (2005), « Il Test di orientamento Motivazionale-Versione Generale come strumento per la misura delle inclinazioni motivazionali », *Giornale Italiano di Psicologia*, Vol. 32, No 3, p. 653-670.
- PICHAULT F., PLEYERS M. (2010), « Pour en finir avec la génération Y. Enquête sur une représentation managériale », *XXI congrès AGRH*, 17-19 novembre, Rennes, Saint-Malo.
- ROUX M. (1985), *Algorithmes de Classification*, Masson, Paris.
- SALOVEY P. et MAYER J.-D. (1990), « Emotional intelligence », *Imagination, Cognition and Personality*, No 9, p. 185-211.
- SAPORTA G. (2006), *Probabilités, Analyse des données et Statistiques*, Éditions Technip, Paris.
- STRAUSS W., HOWE N. (1991), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, Inc. New York, NY.
- TAN CHADE-MENG (2012), *Search inside Yourself: p increase productivity, creativity and happiness*, Collins.
- THÉVENET M. (2000), *Le plaisir de travailler*, Editions d'Organisation.
- VOLLE P. (1978), *Analyse des données*, Economica.
- WEBER M. (1989), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Pocket Évolution.