

**COMMUNICATION & ORGANISATION**  
**Laboratoire Médiation, Information, Communication, Art (MICA)**  
**Axe Communication, Organisations et Société (COS)**  
Université Bordeaux Montaigne

**Appel à articles pour le numéro 53 - Juin 2018**

**Digitalisation et recrutement**

Perspectives informationnelles et communicationnelles

**Coordination :**

Isabelle COUSSERAND-BLIN

[Isabelle.Cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:Isabelle.Cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr)

Nathalie PINEDE

[Nathalie.Pinede@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:Nathalie.Pinede@u-bordeaux-montaigne.fr)

Maîtres de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Bordeaux-Montaigne, chercheurs au MICA, EA 4426, Université Bordeaux-Montaigne.

En 2013, le numéro 44 de la revue *Communication & Organisation*, « Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : technologie et temporalité »<sup>1</sup>, abordait les problématiques de la visibilité dans les organisations à l'aune des dispositifs numériques. Dans un contexte de médiatisation accrue, l'affirmation d'une identité professionnelle s'inscrivait notamment dans une dimension normative de contrainte ou d'injonction. La mise en visibilité des individus au travail invitait à une réflexion sur les différentes modalités d'expression de la reconnaissance.

Depuis une vingtaine d'années, les pratiques de recrutement s'appuient toujours davantage sur des outils numériques et depuis une dizaine d'années, sur les réseaux sociaux. Elles se sont diversifiées pour s'inscrire dans une triple dynamique de visibilité, d'attractivité et de sélectivité, qui touche autant les organisations que les individus, autrement dit les recruteurs comme les candidats, chacun désormais attentif à sa réputation<sup>2</sup>. Si cette transformation accroît le niveau d'exigence concernant les informations diffusées et se traduit par de la transparence, elle peut induire une certaine opacité dans le traitement des données numériques. Les changements à l'œuvre mettent en jeu de nouvelles formes interactionnelles et conversationnelles qui interrogent autant le traitement informationnel que le cadre communicationnel<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Numéro dirigé par Yanita ANDONNOVA et Béatrice VACHER.

<sup>2</sup> « *La réputation est une opinion qui mobilise un jugement* ». N. D'ALMEIDA, *La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Armand Colin 2007, p. 10.

<sup>3</sup> Sur la question du cadre communicationnel, B. GALINON-MÉLÉNEC, *Penser autrement la communication*, L'Harmattan, 2007, p. 105 et sq.

Si la relation candidat-employeur est par nature asymétrique, elle se traduit par un échange d'informations qui donne à voir une expérience, permet d'énoncer des valeurs et profile une carrière. Pour une organisation, l'intérêt est tout à la fois stratégique, financier, opérationnel. Les discours produits viennent affirmer un positionnement<sup>4</sup>, objectiver des besoins, se conformer aux critères d'appréciation. Naturellement soumise à une obligation de résultats, la gestion des compétences entraîne un accroissement et un cumul des modes de recrutement<sup>5</sup>.

Pour un candidat, se présenter est une chose, mettre en œuvre une stratégie numérique dans l'espace public en est une autre. Face à la marque employeur vectrice de « l'expérience candidat », le *personal branding* ou marketing personnel invite non seulement à se soucier de son image mais aussi à gagner en notoriété, entre présence et identité numérique. Bien entendu la question du sens donné à un parcours reste toujours posée. La présence en ligne devient une compétence implicite ou explicite, selon les contextes, et donc un indice d'employabilité, voire un critère de sélection. Au-delà, elle est indispensable à l'identification dans une démarche de *sourcing*. Toute absence numérique sera dans ce cas préjudiciable, injonction implicite qui entraîne *de facto* un risque de fragilisation et d'inégalité par le numérique.

En favorisant l'identification de l'organisation comme du candidat, les nouveaux modes de recrutement numériques peuvent être analysés sous le prisme des régulations sociales dans une dynamique culturelle. Ils peuvent tout autant être considérés comme les signes d'une amplification d'un discours, censé renforcer des formes de cohésion et de continuité dans une optique managériale. S'instaure alors un jeu entre socialisation et sociabilité.

La multiplicité des techniques à l'œuvre permet de s'appuyer sur de nouveaux contenus plus ou moins structurés et formatés qui accentuent la labilité d'une présence digitale<sup>6</sup>, entre signes et traces. Pour donner cohérence et sens à cette pluralité d'éléments, encore faut-il ne pas s'appuyer uniquement sur le déclaratif mais penser leur réinterprétation en contexte<sup>7</sup>.

Plusieurs questions peuvent être envisagées. Quelles sont les représentations des organisations et de l'individu à l'aune de ces nouveaux processus de recrutement ? Comment sont-elles amplifiées ? Quels intérêts pour les organisations, les professionnels du recrutement et les candidats ? Jusqu'où ces logiques numériques ne risquent-elles pas d'entraîner une perte de sens ? En quoi peuvent-elles générer de l'exclusion ?

Le numéro 53 de la revue *Communication & Organisation* revisite les approches communicationnelles du recrutement à l'épreuve des mutations numériques. Sans minorer

---

<sup>4</sup> N. YAHOU, « Communication de recrutement et/ou marque employeur », *Communication et management*, 2013/2, pp. 73-85. A. CHARBONNIER-VOIRIN et A. VIGNOLLES, « Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : points de vue d'experts », *Recherches en Sciences de gestion*, 2016, pp. 153-172.

<sup>5</sup> A. RODIER, *L'emploi au bout des doigts*, édito Le Monde Campus, *À quoi ressemble le recrutement du futur*, 2014, p. 3.

<sup>6</sup> « (...) les traces numériques ne disent rien de plus que ce que l'on veut bien leur faire dire et (...) ne reflètent en aucun cas, la profondeur et la complexité de chaque individu ». B. GALINON-MÉLÉNEC A. MONSEIGNE, « La sémiotique des signes-traces appliquée au recrutement : le cas de la recherche du bon candidat via les traces numériques », *Communication & Organisation* n° 39, 2011, p. 121.

<sup>7</sup> L. MERZEAU, « Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement », in B. GALINON-MÉLÉNEC et S. ZLITNI, *Traces numériques : de la production à l'interprétation*, CNRS Éditions, 2013, pp. 35-53. L'auteur invite aussi à prendre en compte « (...) la surcharge cognitive qu'implique la maintenance simultanée de multiples régies de son identité ».

les dimensions économiques et commerciales du marché de l'emploi, il interroge essentiellement quatre dimensions :

- les processus de recrutement,
- les enjeux de positionnement pour les organisations,
- les formes d'expression de soi pour les candidats,
- les fragilisations et les vulnérabilités qu'elles peuvent entraîner.

Les articles retenus tiendront compte des nouveaux contextes et enjeux. Ils s'inscriront dans une ou plusieurs de ces quatre dimensions.

#### → Calendrier

Envoi des propositions selon consignes de rédaction : 4 septembre 2017

Retour aux auteurs de la sélection des propositions : 13 septembre 2017

Remise de l'article intégral : 8 décembre 2017

Retour aux auteurs de l'évaluation par le comité de lecture : 22 janvier 2018

Retour des articles définitifs : 23 février 2018

Publication du numéro 53 de la revue *Communication & Organisation* : juin 2018

#### → Consignes de rédaction des propositions

6 000 caractères, espaces compris.

Bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères.

Titre de l'article : Times New Roman 18.

Police du texte : Times New Roman 11.

Sur une page de garde : titre de la proposition, prénom et nom de l'auteur, grade, université, laboratoire, adresse électronique, cinq mots clés.

#### → Envoi des propositions aux deux coordinatrices du dossier

Isabelle Cousserand-Blin : [Isabelle.Cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:Isabelle.Cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr)

Nathalie Pinède : [Nathalie.Pinede@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:Nathalie.Pinede@u-bordeaux-montaigne.fr)

#### → Consignes de rédaction des articles définitifs

25 000 caractères maximum, espaces compris, pour les articles définitifs.

Les normes de mise en page seront envoyées aux auteurs dont les propositions auront été retenues ; la mise en forme finale selon les normes fournies conditionnera l'acceptation définitive de l'article.

La revue *Communication & Organisation* est publiée par le Groupe de recherche Communication, organisations et société (COS) du laboratoire Médiation, Information, Communication, Art (MICA), Université Bordeaux Montaigne : <http://www.mica.u-bordeaux-montaigne.fr>