

VOUS ÊTES ICI : ACCUEIL > ACTIVITÉS > THÈSES > THÈSES SOUTENUES

Thèse soutenue par Daniel Pélissier sous la direction conjointe de Martine Regourd et de Robert Boure

LE 20 JUIN 2018

à 14h
Arsenal
Salledes thèses

Intitulé de la thèse : "Paradoxes communicationnels du recrutement : la construction identitaire numérique des banques et les jeunes diplômés, entre marque employeur et isomorphisme"

L'IDETCOM a le plaisir de vous informer que Daniel Pélissier doctorant sous la direction conjointe de Martine Regourd et Robert Boure a soutenue sa thèse avec succès et a obtenu le doctorat sur le sujet suivant : "Paradoxes communicationnels du recrutement : la construction identitaire numérique des banques et les jeunes diplômés, entre marque employeur et isomorphisme"

R é s u m é

Les évolutions du contexte technologique et humain du recrutement soulèvent la question de la réception des données numériques observables sur l'internet. Les banques sont particulièrement présentes et les jeunes diplômés sont exposés à cette communication massive. La construction identitaire caractérise ce phénomène social et paradoxal impliquant de multiples acteurs. Notre problématique cherche ainsi à comprendre comment de jeunes diplômés reçoivent la communication numérique de recrutement des banques. Nous avons investi le cadre théorique des représentations sociales et réalisé une revue de littérature sur les stratégies communicationnelles des banques et les comportements variés des jeunes diplômés. Cette préparation du terrain nous a permis de poser des hypothèses sur l'influence des représentations sociales dans cette situation de communication. La complexité de la réalité étudiée a favorisé l'adoption d'une approche méthodologique qualitative. Par souci de réflexivité, nous avons croisé les données d'entretiens de focus groups et d'autoconfrontation. De même, un traitement qualitatif et thématique a été combiné à un traitement quantitatif par la démarche lexicométrique. Les résultats principaux concernent la compréhension des mécanismes cognitifs de réception des données de l'internet dans le cadre du recrutement. Elles intègrent les représentations sociales de la taille de l'organisation et des dispositifs numériques de communication. De plus, nous avons mis en évidence plusieurs profils de récepteurs. Cette recherche souligne des paradoxes liés à la mise en œuvre d'une marque employeur et associés à la tendance des organisations à l'isomorphisme numérique.