

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
-----------------------------	---

Première partie Approches par types d'organisation

INTRODUCTION	15
--------------------	----

CHAPITRE 1. CULTURE DU CHIFFRE ET RESPONSABILITÉ SOCIALE : LE DÉPLACEMENT DE LA CHARGE DE L'INCERTITUDE SUR LE FACTEUR HUMAIN CHEZ FRANCE TELECOM <i>Bertrand Cabedoche (université de Grenoble Alpes, Gresec)</i>	21
Un engagement affiché en faveur de la diversité	24
<i>Une référence polysémique, dans l'esprit du temps</i>	25
<i>Un référencement ambigu</i>	28
Un discours d'embellissement social, caractéristique du nouvel esprit du capitalisme	31
<i>Une désublimation progressive de l'entreprise justifiant la récupération de la critique sociale</i>	32
<i>L'extension des normes de la sphère professionnelle capitaliste aux secteurs initialement affranchis</i>	36
Conclusion	39

CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS :
 UNE COMMUNICATION GLOCALE ?
Christelle Millet-Fourrier (université de Grenoble Alpes, Gresec) 41

Pour ou contre l'appellation « glocalisation » ? 44

Les indicateurs de l'idéologie globale
 dans la communication des collectivités 46

Les indicateurs de la localisation de la communication : des
 collectivités locales ? 50

Conclusion 53

CHAPITRE 3. LA PLACE DE LA PENSÉE STRATÉGIQUE
 EN COMMUNICATION AU SEIN DES ENTREPRISES
 VUE PAR LES AGENCES
Fabienne Martin-Juchat (université de Grenoble Alpes, Gresec). 55

Des prestations de communication centrées
 sur de la mise en œuvre des objectifs 57

Le marketing et la communication devenus indissociables 61

La technique comme justification de l'activité
 et reconnaissance du métier 65

Vers une normalisation et une professionnalisation
 de la gestion des relations publiques 67

Conclusion 69

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE 71

Deuxième partie
Écritures et techniques

INTRODUCTION	75
CHAPITRE 4. L'ÉCRITURE PUBLICITAIRE RESPONSABLE : EXPRESSION D'UN PARADOXE SOCIÉTAL	
<i>Lise Renaud (université d'Avignon et des Pays du Vaucluse)</i>	79
Aux fondements de la publicité responsable : une question d'image	82
Une catégorie discursive circonscrite par les thématiques des ONG	85
Entre expérience émotionnelle et raisonnement didactique	88
Codes visuels et sonores : vers une écriture de différenciation	91
Conclusion.....	94
CHAPITRE 5. LES CHANGEMENTS D'IDENTITÉS DU CHAMP ACADÉMIQUE :	
L'EXEMPLE DES UNIVERSITÉS D'ÎLE-DE-FRANCE	
<i>Christine Barats (université Paris 5 – CEDITEC)</i>	97
Logique de marque et attractivité dans le champ académique : hypothèses et modalités de constitution des corpus	98
Changements de nom, affiliation et logique et de marque	100
<i>De la logique juridico-administrative à la logique communicationnelle et computationnelle</i>	101
<i>Le nom et les signes du prestige académique : de la logique de marque au bon usage du nom Sorbonne</i>	105
Présentation numérique de soi et séduction : rhétorique de la page d'accueil.....	108
<i>Impératif de communication et formes d'adresse : émergence de standards</i>	108

<i>Identités académiques et branding: prestige, label, web 2.0. ...</i>	112
Conclusion.....	115
CHAPITRE 6. VERS UNE INSTRUMENTALISATION GÉNÉRALISÉE	
DU LIEN COMMUNAUTAIRE EN LIGNE: LA MONTÉE	
EN PUISSANCE DU <i>COMMUNITY MANAGEMENT</i>	
<i>Olivier Galibert (université de Bourgogne - CIMEOS).....</i>	117
Les formes d'instrumentalisation marketing du lien communautaire: l'émergence du community management ...	120
<i>L'instrumentalisation marketing de niveau 1</i>	120
<i>L'instrumentalisation marketing de niveau 2</i>	121
L'institutionnalisation du community management: entre rationalisation et émancipation.....	123
Normalisation marketing du lien communautaire via son instrumentalisation dans d'autres secteurs d'activité.....	126
<i>Généralisation du community management comme instrumentalisation marketing rationalisante</i>	126
<i>E-Learning 2.0: émancipation des apprenants ou rationalisation des communautés d'apprentissage?.....</i>	128
<i>Communication territoriale et environnementale 2.0: le community management comme accompagnement au changement dans le cadre de la transition socio-écologique</i>	131
<i>Étude du rôle des communautés de patients ou d'accompagnants dans le bien-être des malades sous traitements du cancer et/ou de maladies inflammatoires</i>	133
Conclusion.....	134
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	137

Troisième partie
Formation et professionnalisation

INTRODUCTION	141
CHAPITRE 7. LA COMMUNICATION :	
QUESTIONS D'ÉVALUATION ET DE MESURES	
<i>Valérie Lépine (université de Grenoble Alpes, Gresec)</i>	147
Les modèles de la mesure: l'empreinte historiquement dominante du marketing.....	149
<i>Escompter et compter</i>	149
<i>Crise et critique interne du marketing</i>	153
Les représentations de l'évaluation de la communication par les praticiens: quel renouvellement?.....	156
<i>Éléments de réflexivité sur les pratiques évaluatives: une recherche empirique qualitative auprès de professionnels de la communication</i>	156
<i>Des réalités contrastées et des positionnements ambivalents face à l'évaluation de la communication</i>	157
Conclusion.....	162
CHAPITRE 8. DES PRATIQUES AUX FORMATIONS PROFESSIONNELLES, LES LIAISONS DANGEREUSES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION ?	
<i>Patrice De la Broise (université de Lille 3 - GERIICO)</i>	
<i>Laurent Morillon (université de Toulouse - LERASS).....</i>	165
Marketing et communication des organisations.....	167
<i>Du marketing aux marketing(s)</i>	167
<i>La communication dans les organisations: une fonction en évolution.....</i>	168

Sur la trace des paradigmes marketing
et communication dans l'offre de formation..... 171

*Un panorama partiel des formations en communication
des organisations..... 171*

L'enseignement du marketing dans deux spécialités de DUT.... 172

*Des masters Communication et marketing:
quelle place pour les SIC? 174*

D'un paradigme, l'autre: le primat du management?..... 176

Conclusion..... 178

CHAPITRE 9. LA COMMUNICATION INTERNE AU DÉFI DU SOCIAL
Vincent Brulois (université Paris 13 - LabSic)
Jean-Marie Charpentier (AFCI, LabSic)..... 181

Craquements dans le management 183

Comprendre pour mieux agir 186

À la reconquête du métier de communicant 189

Conclusion..... 193

CHAPITRE 10. POUR UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE
DE LA CONSOMMATION
Alexandre Coutant (université de Franche Comté, ELLIADD).... 195

Un cadre théorique pour aborder les pratiques
de consommation..... 197

Une méthodologie plurielle et interdisciplinaire 201

Proposer une vision complexe de la consommation..... 205

Conclusion..... 208

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE 211

Quatrième partie
Controverse

CHAPITRE 11. DÉBATS ET CONTROVERSE AUTOUR DES RÉSULTATS DE RECHERCHE ENTRE UNIVERSITAIRES ET PROFESSIONNELS <i>Guillaume Blanc (université de Grenoble Alpes, Gresec)</i>	217
La financiarisation, catalyseur des logiques marchandes et gestionnaires	219
Désir de reconnaissance et quête d'identité professionnelle.....	221
Un dialogue disciplinaire nécessaire, en accord avec les évolutions du secteur de la communication	225
Conclusion.....	227
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	229
BIBLIOGRAPHIE	233
INDEX DES AUTEURS.....	255
INDEX THÉMATIQUE	261