

78^{ème} congrès international ACFAS - Université de Montréal

APPELS À COMMUNICATION

Colloques : Lundi 10 – Mercredi 12 Mai 2010

La *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, le *Centre d'études en communications marketing* de l'UQAM et le groupe de recherche *Communications, Organisations et Sociétés* de l'université de Bordeaux 3 vous proposent trois colloques qui rendent compte à la fois de préoccupations générales dans le champ des communications et de questionnements plus spécifiques en communication marketing ou en communication des organisations.

<i>Communication sociale et publique : prisme ou foyer ?</i>	1
<i>Culture et identités dans les communications marketing</i>	3
<i>Identité, responsabilité et autorité dans les organisations par projet</i>	5
<i>Conditions de participation</i>	7
<i>Comité scientifique</i>	7

COMMUNICATION SOCIALE ET PUBLIQUE : PRISME OU FOYER ?

Responsables scientifiques :

Pierre Mongeau (mongeau.pierre@uqam.ca), Benoit Cordelier (cordelier.benoit@uqam.ca)

À l'occasion du premier anniversaire de la nouvelle *Revue internationale de communication sociale et publique* (RiCSP), ce colloque veut réunir des contributeurs du domaine afin de réfléchir ensemble sur ses multiples expressions et sur les assises communes qui composent toujours l'horizon de la communication sociale et publique. Quatre ans après le colloque « Communication : horizons de pratiques et de recherche » (ACFAS, 2006), et la publication de deux collectifs sous le même intitulé aux Presses de l'Université du Québec, ce colloque se veut une nouvelle occasion de refaire un tour d'horizon des principaux axes de la recherche francophone dans le domaine.

Le domaine de la communication sociale et publique se rapporte à l'étude des phénomènes de communication impliquant des êtres humains. Ce vaste champ réfère entre autres à la communication organisationnelle, interculturelle, internationale, interpersonnelle et de groupe, à la communication marketing et publicitaire, à la communication politique, la communication touchant la santé, l'environnement, les technologies, à la communication scientifique et aux relations publiques. Qu'est-ce qui unit ces divers champs d'intérêt ?

Le premier numéro de RiCSP s'ouvrait sur un article de Robert T. Craig, « La communication en tant que champ d'études ». Après un large tour d'horizon des différentes traditions de recherche

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

qui alimente le domaine, il pose l'étude de la communication en tant que processus d'élaboration d'un métadiscours sur la communication et propose un modèle constitutif de la communication en tant que métamodèle. Est-ce la voie à suivre ? On lui a reproché d'être idéaliste et de banaliser des différences importantes sinon fondamentales. Est-il pertinent de rechercher des assises communes ?

Axe 1 : Histoire et apport des sciences de la communication - Identifier des assises communes passe par une compréhension des apports interdisciplinaires dont a bénéficié la communication sociale et publique. C'est s'interroger sur les dynamiques épistémologiques et méthodologiques, sur les spécificités des terrains et des objets qui permettent à cette (inter)discipline de s'imposer institutionnellement. Comment, en effet, peut-elle se distinguer des disciplines qui sont à son origine tout en délimitant un espace qui lui est propre ?

Axe 2 : Demande sociale et pratiques professionnelles - Ces questionnements ne peuvent se faire sans penser également l'enseignement de la discipline, dans ses finalités et les réponses qu'elle peut apporter aux attentes des futurs professionnels et des organisations. Les sciences humaines et sociales se construisent dans des approches analytique et critique ; les instances politiques et économiques attendent toutefois l'intégration des savoirs produits dans des modèles opérationnels et applicables aux organisations. Quelle est alors la place de la communication sociale et publique dans cette dynamique, à la fois en termes d'orientation de la recherche que de la spécificité de ses enseignements ?

Axe 3 : Internationalisation des sciences de la communication - Le Québec se veut à l'intersection des traditions de recherche nord-américaines et européennes. Il tisse également des liens vers une Amérique latine dont les relations avec l'Europe se sont affaiblies pendant le XX^e siècle. Il semble dès lors inévitable de confronter les traditions de ces différentes zones géographiques pour mettre en perspective la construction de la discipline. Quels sont les modèles d'intégration et de développement suivis dans chacune de ces régions ? Quelles pistes pour le développement d'une (inter)discipline intégrée y trouve-t-on ? Ou constate-t-on, à l'inverse, des stratégies menant à des convergences ponctuelles pour parvenir à l'intégration institutionnelle d'un champ de recherche éclaté ?

Date du colloque : 10 mai 2010

Compte tenu des règles de l'ACFAS, les communications seront mises dans les actes après inscription au congrès. Une sélection des meilleures communications sera par la suite publiée dans un numéro de la Revue internationale de communication sociale et publique.

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

CULTURE ET IDENTITÉS DANS LES COMMUNICATIONS MARKETING

Responsable scientifique :

Benoit Cordelier (cordelier.benoit@uqam.ca)

La notion de culture a permis aux chercheurs en sciences humaines et sociales de soustraire la diversité humaine à la réflexion dans les seuls termes biologiques (Cuche, 2004). Cette notion s'est toutefois avérée très polysémique ; ainsi Kroeber et Kluckhohn (1952) en proposent 164 définitions.

En marketing, elle joue un rôle très important dans l'approche de marchés internationaux, l'étude de groupes sociaux dans les études de marché et la conception des produits ou, encore, en communication publicitaire lorsqu'il s'agit de comprendre et d'agir sur les représentations et les dimensions symboliques mobilisées par les *populations cibles*. Elle est indispensable aux études en comportement du consommateur. Les sciences de gestion, dont le marketing, ont su se développer en intégrant les apports des autres sciences sociales. Toutefois, elles se limitent souvent dans leurs démarches à une approche positiviste (Bousquet, 2005). Ce que l'on retrouve, par exemple, dans les travaux d'Hofstede (1980, 1991) et de Schwartz (1994, 1997) qui sont parmi les plus importants à opérationnaliser la conception de la culture en marketing. Leurs modèles permettent à d'autres chercheurs de concevoir des études qui permettent d'établir le profil d'une culture nationale et de procéder à des comparaisons internationales. Ces approches essentiellement comparatives et normatives prennent tout leur sens dans un contexte de mondialisation dans lequel les entreprises cherchent à investir des marchés internationaux.

Il leur manque toutefois une approche micro-sociale afin d'ouvrir les possibilités d'analyse et de compréhension des phénomènes communicationnels. Par exemple, dans une société où nous constatons une reconfiguration de la création des liens sociaux (Lyotard, 1979 ; Lipovetsky, 1983 ; Ehrenberg, 1995), il reste la question de l'appartenance à une ou plusieurs sous-cultures identifiables par leurs modes de consommation (Baudrillard, 1970). Mais, à partir des années 90, le discours du marketing doit insister sur les valeurs de ces consommateurs et non plus sur la dimension financière (Schreiber, 1994). L'entreprise doit alors chercher à comprendre et communiquer avec ces consommateurs insaisissables aux personnalités multiples (Turckle, 1995) intégrés dans des contextes sociaux tout aussi divers afin d'y partager des expériences et des émotions (Hetzl, 2002 ; Cova, 2005).

Dans tous les cas, il est dès lors nécessaire de s'interroger sur le sens de la notion de culture dans l'univers des communications marketing. Que ce soit dans des problématiques

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

d'adaptation culturelle des produits ou d'identification et de communication avec les publics, il s'agit de reconsidérer les approches de la culture au regard de cette fragmentation des publics.

Axe 1 : Transferts symboliques et consommation - La communication marketing dans le cadre d'une publicité, par exemple, permet de convoquer un ensemble de références, de représentations culturellement marquées. Celles-ci vont permettre d'effectuer un transfert de sens (McCracken, 1986, 1988) en insérant un objet de consommation dans l'univers culturellement constitué de l'individu. Ces transferts symboliques s'appuient non seulement sur de grands imaginaires sociaux, mais dépendent également d'une convergence, d'une rencontre entre le cycle de vie et la symbolique du produit et la situation dans laquelle se trouve le consommateur (Desjeux, 2005).

Axe 2 : Identités et cultures de référence - La société contemporaine se distingue par une double dynamique d'individualisme et de regroupement de type tribal (Lipovetsky, 1983 ; Maffesoli, 1986). Le vivre-ensemble s'entend plus comme une juxtaposition d'individus autonomes qui se rassemblent dans des communautés liées par des émotions partagées (Cova, 2005) que comme un réel tissu social (Cordelier & Turcin, 2005). Dans cette perspective, les anciennes normes de reconnaissance sociale auraient laissé la place à une mise en scène de l'identité individuelle en fonction des différents groupes d'appartenance. Mais à quel point les distinctions sociales plus classiques ont dès lors été reconfigurées ? Comment se construisent les individus en s'inscrivant dans des groupes aux normes parfois antagonistes ? Comment s'y insèrent les marques, les produits et les services ?

Axe 3 : Conceptualisation et opérationnalisation de la notion de culture - Cet axe permettra d'identifier les apports des sciences humaines et sociales au marketing. L'accent sera mis sur la notion de culture et sur la manière dont elle peut être mise en œuvre dans les communications marketing. En effet, face à la difficulté de définir la culture, il est important ici d'en établir réflexivement le périmètre en fonction des objectifs de recherche poursuivis. Par exemple, une des pistes envisageables pour répondre aux questionnements de l'axe 2 passerait par une conceptualisation dualiste de la culture en culture primaire et secondaire (Kardiner, 1939 ; Dumont, 1968, 1982).

Date du colloque : 11 mai 2010

Compte tenu des règles de l'ACFAS, les communications seront mises dans les actes après inscription au congrès. Les articles serviront de base à un projet de publication distinct.

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

IDENTITÉ, RESPONSABILITÉ ET AUTORITÉ DANS LES ORGANISATIONS PAR PROJET

Responsables scientifiques :

Benoit Cordelier (cordelier.benoit@uqam.ca), Gino Gramaccia (gino.gramaccia@u-bordeaux1.fr)

Les transformations du travail fragilisent la cohésion sociale et altèrent la relation de l'individu à son milieu professionnel. La globalisation des économies, la financiarisation des entreprises, les nouvelles formes d'organisation, les nouvelles politiques de gestion de l'innovation expliquent la montée de l'individualisme au travail et les multiples formes de pathologies qui accompagnent aujourd'hui ce mouvement. La flexibilité, la mesure de la performance, la culture du résultat à court terme, la chasse aux effectifs, l'individualisation des rémunérations, la prescription drastique de modes opératoires standardisés : toutes ces pratiques managériales défont les liens de solidarité et instaurent de nouveaux régimes de violence dans les organisations sous prétexte d'efficacité gestionnaire et de compétitivité. Différents modes, dispositifs et outils de régulation (management par projet, systèmes logiciels, gestion par les compétences...) auraient permis de résoudre, au plan local, les contradictions stratégiques du plan global : il faut tout à la fois concentrer les pouvoirs décisionnels *et* exploiter des volumes croissants de données, contrôler les processus de production *et* décentraliser l'organisation du travail, concilier des logiques de flexibilité des systèmes de gestion *et* l'adhésion des salariés. Dans l'organisation par projet, les critères de structures, eux-mêmes déterminés par la puissance des outils numériques, passent au premier plan. La finalité est de construire les dispositifs les plus flexibles et les plus performants possible dans des contextes de marché diversifiés, mondialisés et fortement concurrentiels. Il s'agit de faire preuve d'imagination structurelle dans des situations au plus près du client tout en optimisant les ressources humaines et matérielles disponibles.

Axe 1 : Dispersion du fait collectif et crise identitaire des salariés - Aux enjeux sociaux dans l'entreprise, aux défis politiques que soulève la réorganisation du travail en interne se substituent des considérations économiques et financières : quel modèle de coopération et d'organisation peut-on théoriser à partir d'une politique drastique de réduction de coûts ? La fonction ressources humaines, loin d'humaniser l'entreprise, aurait-elle renoncé aux vertus du dialogue social en raison d'impératifs de survie économique ? Les dispositifs de contrôle et d'évaluation des performances ne produisent que ce pour quoi ils ont été conçus : des courbes de résultats et une pression constante sur l'individu en l'absence de tout bénéfice symbolique lié à la reconnaissance du travail collectif ou, mieux, du travail bien fait collectivement. Dans ces conditions, la qualité aurait partie liée avec les modalités de son contrôle et non plus avec la reconnaissance du travail bien fait comme support de l'identité. Aux marques personnelles, comme autant de signatures individuelles d'un travail abouti au sein d'un collectif, se substituent

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

des tableaux de bord managériaux sans substance symbolique puisque seulement destinés à piloter des organisations en quête du profit maximal. Que devient alors l'identité au travail quand, dans le même temps, chez Alcatel-Lucent, par exemple, on force les salariés à l'errance au sein même de leur entreprise en les incitant à chercher chaque jour un nouveau bureau ?

Axe 2 : Responsabilité et renoncement à soi-même - La responsabilité, comme l'identité, n'est plus cette valeur qui résulte du sentiment d'appartenance à des groupes « primaires », ordonnés selon leur propre hiérarchie et régulés selon des règles de la coopération solidaire (on pense aux conclusions de l'étude Hawthorne publiées en 1939 aux États-Unis), mais une forme d'abnégation ou, de manière moins abstraite, de docilité face aux formes de la contrainte de productivité. La responsabilité fait ainsi l'objet d'un paradoxe : être responsable, dans l'organisation contemporaine, c'est renoncer à soi-même en se conformant sans barguigner aux prescriptions des modes opératoires (on peut aussi se demander ce que devient la distinction classique en psychologie du travail entre travail prescrit et travail réel). Mais être responsable, selon les normes socialement muettes du management néolibéral, c'est aussi se juger, pour le salarié, directement et individuellement responsable de ses propres défaillances. Peut-il alors échapper, à l'extérieur de l'entreprise, à sa condition d'individu « par défaut » qu'évoque Robert Castel (2009), celui auquel manquent les ressources nécessaires pour assumer positivement sa liberté d'individu ?

Axe 3 : L'autorité des acteurs critiques - Comment restaurer l'autorité des acteurs qui ont force de contestation, pouvoir de dialogue et devoir d'accompagnement ? On postulera que ces acteurs ont une capacité critique puisqu'ils ont, par légitimité et par profession (les pouvoirs publics, les médias, les syndicats, les juristes, les directions de ressources humaines mais aussi les chercheurs), la capacité de juger de l'absurdité des paradoxes managériaux, d'élaborer des interprétations nouvelles, de proposer des modèles socioprofessionnels et des solutions organisationnelles et communicationnelles alternatifs. Cette capacité critique n'aurait-elle pas également pour but de restaurer, outre les conditions du dialogue, les normes professionnelles susceptibles de recomposer les communautés de travail ? Ne faut-il pas reconnaître, dans de telles communautés, la seule autorité sociale et symbolique apte à fonder l'engagement de l'individu salarié ? Enfin la seule autorité qui vaille n'est-elle pas celle qui s'incarne dans un sujet – celui qui « a besoin du conflit pour que se forme l'action collective » ? (Touraine, 2005).

Date du colloque : 12 mai 2010

Compte tenu des règles de l'ACFAS, les communications seront mises dans les actes après inscription au congrès. Les articles serviront de base à un projet de publication distinct.

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)

CONDITIONS DE PARTICIPATION

La proposition de communication devra comprendre :

- Le titre et l'axe du colloque dans lequel elle s'inscrit
- La liste des auteurs et des co-auteurs (prénom, nom, statut, institution)
- Les coordonnées des auteurs (adresses, courriel, téléphone, etc.)
- Un titre de 150 caractères maximum, espaces compris
- Cinq (5) mots clés
- Un résumé de 3 000 caractères ou moins, espace compris
- Une bibliographie (maximum une page)

Les communications attendues après acceptation des propositions feront entre 20 000 et 30 000 caractères.

Calendrier :

- Date limite de réception des propositions de communication : 25 janvier 2010
- Évaluation par le comité scientifique : du 25 janvier au 12 février
- Retour vers les auteurs : 15 février
- Envoi par les auteurs de leur communication : 5 avril

Les propositions de communications pour chacun des trois colloques devront être envoyées par courriel à : cordelier.benoit@uqam.ca et breduillieard.pauline@uqam.ca

L'objet du courriel sera intitulé : Proposition ACFAS 2010

Les frais d'inscription au colloque sont seulement ceux prévus pour tous les participants à l'ACFAS et se règlent directement auprès de l'ACFAS. Les frais de déplacement et d'hébergement ne sont pas pris en charge.

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Pierre Ballofet	HEC Montréal
Christophe Benavent	Université Paris X, Nanterre
Françoise Bernard	Université de Provence
Jacques Bonnet	Université de Bourgogne - Agrosup Dijon
Eric Boutin	Université du Sud Toulon Var

Appels à communications, ACFAS 2010

*Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)
Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)
Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)*

Arlette Bouzon	Université Paul Sabatier, Toulouse III
Valérie Carayol	ISIC - Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3
Andrea Catellani	Université Catholique de Louvain
François Coderre	Université de Sherbrooke
Bernard Cova	Euromed Management Marseille, Université Bocconi Milan
Nicole d'Almeida	CELSA - Université Paris IV, Sorbonne
Patrice de la Broise	Université de Lille 3
Dominique Desjeux	Université René Descartes, Paris V, Sorbonne
Michel Durampart	Université de Paris 13
Béatrice Galinon Méléneç	Université du Havre
Alain Kiyindou	Université Robert Schuman, Strasbourg
Marianne Kugler	Université Laval
Alain Lavigne	Université Laval
Christian Lemoëne	Université de Haute Bretagne, Rennes 2
Catherine Loneux	Université de Haute Bretagne, Rennes 2
Danielle Maisonneuve	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Mohamed Lakhdar Maougal	Université d'Alger
Florence Millerand	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Laurent Morillon	Université Paul Sabatier, Toulouse III
Bertrand Parent	École des Hautes Études en Santé Publique
Sylvie Parrini-Alemanò	Université Nice Sophia Antipolis
Yvon Pesqueux	Conservatoire national des arts et métiers
José Luis Piñuel Raigada	Universidad Complutense de Madrid
Serge Proulx	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Véronique Richard	CELSA - Université Paris IV, Sorbonne
Odile Riondet	Rectorat de Lyon
Carmen Rico de Sotelo	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Daniel Robichaud	Université de Montréal
Adela Rogojinaru	Université de Bucarest
Johanne Saint-Charles	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Andrea Semprini	Université Lumière Lyon 2
James Taylor	Université de Montréal
Roy Toffoli	ESG - Université du Québec à Montréal (UQAM)
Marc-Alexandre Tomiuk	HEC Montréal
Yves Winkin	École Normale Supérieure LSH de Lyon

Appels à communications, ACFAS 2010

Revue Internationale de Communication Sociale et Publique (UQAM)

Centre d'études en communications marketing (Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM)

Communications, Organisations et Sociétés (MICA - Université de Bordeaux)