

SUJET PROPOSÉ POUR UN CONTRAT DOCTORAL D'ÉTABLISSEMENT

ANNÉE 2020

UNIVERSITÉ

Université Rennes 2

UNITÉ DE RECHERCHE

Nom complet (sigles ou acronymes développés) : PREFICS – Pôle de Recherche Francophonie, Interculturel, Communication, Sociolinguistique

Numéro de l'unité de recherche : EA 7469

Directeurs de l'unité de recherche : Jean-Luc Bouillon et Gudrun Ledegen

Porteur projet : **Dominique Bessières**, MCF Hors Classe (promotion CNU 2018), Vice-Président Recherche de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication

SUJET DE THÈSE

Intitulé du sujet de thèse (en Français)

Quels impacts des mouvements de normalisation des politiques d'attractivité territoriale communicationnelles et mercatiques, au travers des stratégies de communication et du marketing publics de la culture ? Comparaison internationale.

Intitulé du sujet de thèse (en Anglais)

What are the impacts of the movements to normalize policies of territorial communication and marketing attractiveness, through strategies communication and public marketing of culture. International comparison.

Mots clés (en Français) : Communication publique, marketing public, attractivité territoriale, image, culture, tourisme, développement urbain

Mots clés (en Anglais) : Public communication, public marketing, territorial attractiveness, image, culture, tourism, urban development

Discipline	Sciences de l'Information et de la Communication
Spécialité d'inscription en thèse (à choisir exclusivement dans la liste des spécialités de l'ED)	ED : Société, Temps, Territoires Sciences de l'information et la communication

DIRECTEUR DE THÈSE

NOM	BESSIERES
PRÉNOM	DOMINIQUE
Courriel	Dominique.bessieres@univ-rennes2.fr
Date d'obtention de l'HDR	En cours. Garant : Professeur Christian Le Moëne
Nombre de thèses encadrées au 1^{er} janvier 2020	1 (période 2009-2014, co-encadrant avec le Professeur Michèle Gellereau, Univ. Lille)

CO-DIRECTEUR DE THÈSE éventuel : Professeur Habilité Université Mohamed V, Rabat, Maroc

NOM	BENDAHAN
PRÉNOM	MOHAMED
Courriel	mhbendahan@yahoo.fr
Date d'obtention de l'HDR	Professeur habilité, Responsable du Doctorat Sciences de l'information et de la communication Université Mohamed V, Rabat, Maroc
Nombre de thèses encadrées au 1^{er} janvier 2020	

ARGUMENTAIRE SCIENTIFIQUE 1 page maximum

Argumentaire scientifique présentant les enjeux de la thèse :

Problématique : La communication et le marketing territorial des institutions publiques sont des objets de recherche complexes. Ils jouent entre images réelle et abstraite, perçue et voulue, urbaine et culturelle, d'une part. Mais également, leur construction abstraite et synthétisée, par la communication d'une image, vise à mobiliser, dans des décisions et des actions, pour des changements sociologiques, organisationnels, d'autre part. Ces politiques s'inscrivent sur des temps relativement longs. Elles mobilisent plusieurs catégories d'acteurs (individuels et collectifs, institutionnels et économiques...) pour un projet commun. Il s'agit de mesurer les conditions de possibilité d'élaboration, puis d'imposition, d'un nouveau positionnement d'image. Autrement dit, l'approche par la communication publique, comme support et levier d'action collective d'attractivité territoriale, peut-elle permettre d'appréhender plus finement que d'autres approches des sciences sociales, en complémentarité avec elles, des logiques et des pratiques sociales dans le management des territoires et leur relation aux enjeux culturels ?

Contextualisation du projet de thèse : La présence récente de labels, ou de références (capitales de la culture, villes lumières, notions de marque territoriale, city branding...), dans les discours et les actions de communication, interrogent la réalité de ces signes d'attractivité territoriale. Ils sont voulus par des autorités politiques et économiques, dans des contextes de décisions plus ouverts à une pluralité d'acteurs. Les acteurs, les analystes, utilisent de nouveaux registres de vocabulaire. On retrouve beaucoup, par exemples, les thèmes de « gouvernance », de « parties prenantes », de « co-construction » pour désigner de nouvelles façons de travailler dans l'intention d'enclencher des dynamiques collectives.

Les actions de communication sont présentes et observables à plusieurs niveaux d'échelles (acteurs variés concernés et mobilisés dans le projet, politiques et supports de communication en vue de diffusion, perception de l'image par des récepteurs). Plus largement les volontés de construire des images mobilisantes et projectives constituent des terrains d'investigation, de recherche, qui s'inscrivent dans une temporalité pluriannuelle propre à un travail de thèse de doctorat.

Comment se manifestent ces objets de politiques publiques complexes dans une perspective communicationnelle ? Comment des projets (entendus comme manifestation d'un volontarisme politique et institutionnel en vue de constituer une réalité à venir) de développements territoriaux (des points de vue culturels, sociaux, économiques, touristiques...) sont-ils formalisés ? Peut-on trouver des modèles (idée d'exemplarité ou de modèles à suivre) ? Peut-on, et doit-on, comparer des exemples particuliers parce que territorialement situés ? Une démarche comparatiste a-t-elle un sens sur ces thématiques ?

Méthodologie : L'analyse implique la mise en place, outre d'une enquête sur l'état l'art scientifique, une conceptualisation des notions et/ou des concepts mobilisés par les acteurs et analystes. Elle nécessite une enquête qualitative par entretiens des réseaux d'acteurs impliqués, des analyses documentaires et numériques (réseaux sociaux) des actions de communication, des enquêtes quantitatives (touristes...). L'objectif est de mettre en place une grille pour une étude comparative entre différents exemples, afin de déterminer les grands modèles de positionnement d'image d'attractivité, sous l'angle des arguments culturels notamment. Terrains envisagés : Rabat (Maroc), Rennes, Lyon.

INSCRIPTION DU SUJET DANS LE LABORATOIRE

1 page maximum

Insertion du sujet dans les axes du laboratoire ; programmes de recherche éventuels

Le sujet proposé s'inscrit plutôt dans un contexte francophone, en France et au Maghreb (Maroc), où est présent le modèle de « franco-européen de la communication publique ». Il peut être facilement relié à un programme de recherche émergeant au sein du PREFICS portant sur les phénomènes de diffusion, de généralisation, de normalisation, en matière de communication publique (à des échelles territoriales, nationales, européennes, internationales) dont le porteur et responsable est le déposant du présent sujet de thèse et qui pourra ainsi s'articuler avec celui-ci. La culture comme objet de communication d'attractivité peut être en lien avec la volonté d'attirer des profils créatifs notamment dans le domaine numérique, axe développé dans des recherches menées au sein du PREFICS.

Il est relié plus spécifiquement à l'équipe CERSIC qui étudie les recompositions du social, ici dans le sujet de thèse, autour des changements et des projets développements d'attractivité, des nouvelles formes de structurations du social (réseaux d'acteurs), de transformations du social (dimension collaborative des nouvelles gouvernances territoriales), des discours d'accompagnement (des projets de développement à ambition culturelle), dans des activités marchandes et non marchandes (mixité public et privé).

Mais le sujet offre un pont possible avec l'équipe CERESIF qui étudie les espaces francophones en lien avec les politiques de la ville, les dimensions comparatistes, plus globalement les espaces sociaux délimités (État, collectivités territoriales...).

Bibliographie sur le sujet proposé

Awono Richard, Le Corf Jean-Bapiste (Rennes2), sur la communication territoriale

Berneman et Meyronin Benoît (dir.), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, 2010

Bessières Dominique (Rennes2) sur la communication publique

Colomb Valérie sur la marque et l'image urbaine

Gardère Elizabeth, Bessières Dominique (Rennes2), dirs., *Action publique, communication et management*, L'Harmattan, 2020

Houiller-Guibert Charles-Édouard sur le marketing territorial

Lehmann Valérie, Motulsky Bernard, Colomb Valérie, dirs., *Changement et grands projets : des choix engagés*, Presses universitaires du Québec-PUQ (Canada), août 2015

Pagès Dominique sur la communication touristique

**CONNAISSANCES ET COMPÉTENCES REQUISES POUR LE (LA) CANDIDAT(E).
PERSPECTIVES D'INSERTION PROFESSIONNELLE 1 page maximum**

Profil attendu

Master 2 en sciences de l'information et de la communication, spécialisé en communication des organisations, ou à défaut en science politique, en sociologie, en sciences de gestion. Une dimension internationale serait un plus pour la dimension francophone. Le candidat doit posséder une expérience de la recherche attestée par un mémoire de master 2.

Insertion professionnelle ou poursuite de carrière envisagée

Le sujet proposé autorise à la fois une insertion dans les milieux académiques de la recherche, principalement en Sciences de l'Information et de la Communication, mais également une insertion dans les mondes professionnels du conseil en communication, ou des champs professionnels des communications publique, culturelle, ou touristique, des études et du marketing public, territorial et touristique, en France ou dans un pays francophone.