

SUJET PROPOSÉ POUR UN CONTRAT DOCTORAL D'ÉTABLISSEMENT

ANNÉE 2020

UNIVERSITÉ

Universidad Rennes 2

UNITÉ DE RECHERCHE

Nom complet (sigles ou acronymes développés) : PREFICS – Pôle de Recherche Francophonie, Interculturel, Communication, Sociolinguistique/ Polo de Investigación Francofonía, Intercultural, Comunicación, Sociolingüística

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 (promocion CNU 2018), Vicepresidente de Investigación de la Sociedad Francesa de Ciencias de la Información y la Comunicación

SUJET DE THÈSE

Intitulé du sujet de thèse (en Français)/ Título de la asignatura de tesis (en español)

¿Cuáles son los impactos de los movimientos para normalizar las políticas de comunicación territorial y el atractivo del marketing, a través de estrategias de comunicación y marketing público de la cultura? Comparación internacional?

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 español)/ Palabras clave : Comunicación pública, marketing público, atractivo territorial, imagen, cultura, turismo, desarrollo urbano.

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

Discipline	Sciences de l'Information et de la Communication/ Ciencias de la información y la comunicación
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 / Ciencias de la información y la comunicación

DIRECTEUR DE THÈSE

NOM	BESSIERES
PRÉNOM	DOMINIQUE
Courriel	Dominique.bessieres@univ-rennes2.fr
Date d'obtention de l'HDR	En curso. 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 : Proficiency Professor Universidad Moahmed V, Rabat, Marruecos

NOM	BENDAHAN
PRÉNOM	MOHAMED
Courriel	mhbendahan@yahoo.fr
Date d'obtention de l'HDR	Profesor calificado, Jefe de Doctorado en Ciencias de la Información y la Comunicación Universidad Mohamed V, Rabat, Marruecos
Nombre de thèses encadrées au 1^{er} janvier 2020	

ARGUMENTAIRE SCIENTIFIQUE 1 page maximum

Argumentaire scientifique présentant les enjeux de la thèse :

Problématique / Problema:

La comunicación y el marketing territorial de las instituciones públicas son objetos de investigación complejos. Juegan entre imágenes reales y abstractas, percibidas y deseadas, urbanas y culturales, por un lado. Pero también, su construcción abstracta y sintetizada, a través de la comunicación de una imagen, tiene como objetivo movilizar, en decisiones y acciones, para cambios sociológicos, organizacionales, por otro lado. Estas políticas tienen lugar durante períodos de tiempo relativamente largos. Movilizan varias categorías de actores (individuales y colectivos, institucionales y económicos, etc.) para un proyecto común. Se trata de medir las condiciones de posibilidad de desarrollo, luego de imposición, de un nuevo posicionamiento de imagen. En otras palabras, ¿puede el enfoque de la comunicación pública, como soporte y palanca para la acción colectiva de atractivo territorial, hacer posible captar con mayor precisión que otros enfoques de las ciencias sociales, en complementariedad con ellos, la lógica y ¿Prácticas sociales en la gestión de territorios y su relación con cuestiones culturales?

Contextualisation du projet de thèse / Contextualización del proyecto de tesis:

La reciente presencia de etiquetas o referencias (capitales de cultura, ciudades ligeras, nociones de marca territorial, marca de ciudades ...), en discursos y acciones de comunicación, cuestiona la realidad de estos signos de 'atractivo territorial'. Son buscados por las autoridades políticas y económicas, en contextos de toma de decisiones más abiertos a una pluralidad de actores. Los actores, analistas, usan nuevos registros de vocabulario. Hay muchos, por ejemplo, los temas de "gobernanza", "partes interesadas", "co-construcción" para designar nuevas formas de trabajar con la intención de desencadenar dinámicas colectivas.

Las acciones de comunicación están presentes y son observables a varios niveles de escala (varios actores involucrados y movilizados en el proyecto, políticas y apoyos de comunicación para la difusión, percepción de la imagen por parte de los receptores). En términos más generales, la voluntad de construir imágenes movilizadoras y proyectivas constituyen áreas de investigación e investigación, que son parte de una temporalidad de varios años específica para un trabajo de tesis doctoral.

¿Cómo se manifiestan estos complejos objetos de política pública desde una perspectiva de comunicación? ¿Cómo se formalizan los proyectos (entendidos como una manifestación de voluntarismo político e institucional con vistas a constituir una realidad futura) de desarrollos territoriales (desde el punto de vista cultural, social, económico, turístico, etc.)? ¿Podemos encontrar modelos (idea de ejemplaridad o modelos a seguir)? ¿Podemos, y debemos, comparar ejemplos particulares porque están ubicados territorialmente? ¿Tiene sentido un enfoque comparativo sobre estos temas?

Méthodologie / Metodología: El análisis implica el establecimiento, además de una encuesta sobre el estado del arte de la ciencia, una conceptualización de las nociones y / o conceptos movilizados por los actores y analistas. La necesidad une la encuesta cualitativa mediante entrevistas de redes de actores aplicados, análisis documentales y digitales (redes sociales) de acciones de comunicación, encuestas cuantitativas (turistas ...). El objetivo es establecer una cuadrícula para uno y comparar entre diferentes ejemplos, a fin de determinar los principales modelos de posicionamiento de la imagen de la actividad, en términos de argumentos culturales en particular. Zonas previstas: Rabat (Marruecos), Rennes, Lyon.

INSCRIPTION DU SUJET DANS LE LABORATOIRE

1 page maximum

**Insertion du sujet dans les axes du laboratoire ; programmes de recherche éventuels/
Inserción del sujeto en los ejes de laboratorio; posibles programas de investigación**

El tema propuesto se ajusta más bien a un contexto francófono, en Francia y en el Magreb (Marruecos), donde está presente el modelo de "comunicación pública franco-europea". Se puede vincular fácilmente a un programa de investigación emergente dentro de PREFICS relacionado con los fenómenos de difusión, generalización, estandarización, en términos de comunicación pública (a escala territorial, nacional, europea, internacional) del cual el líder y responsable es el depositante de este tema de tesis y quién puede así articularlo. La cultura como objeto de comunicación atractiva puede estar vinculada al deseo de atraer perfiles creativos, particularmente en el campo digital, un área desarrollada en la investigación llevada a cabo dentro de PREFICS.

Está vinculado más específicamente al equipo CERSIC que estudia las recomposiciones sociales, aquí en el tema de tesis, en torno a cambios y proyectos que desarrollan el atractivo, nuevas formas de estructuración social (redes de actores), transformaciones sociales (dimensión colaborativa de la nueva gobernanza territorial), discursos de acompañamiento (proyectos de desarrollo con ambiciones culturales), en actividades de mercado y no de mercado (públicas y privadas mixtas).

Pero el tema ofrece un posible puente con el equipo CERESIF que estudia los espacios francófonos en relación con las políticas de la ciudad, las dimensiones comparativas, más en general los espacios sociales demarcados (autoridades estatales, locales, etc.).

Bibliographie sur le sujet proposé/ Bibliografía sobre el tema propuesto

Awono Richard, Le Corf Jean-Bapiste (Rennes2), sobre la comunicación territorial

Berneman et Meyronin Benoît (dir.), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, 2010 / Cultura y atractivo de los territorios. Nuevos desafíos, nuevas perspectivas.

Bessièrès Dominique (Rennes2) sobre comunicación pública

Colomb Valérie sobre la marca y la imagen urbana

Gardère Elizabeth, Bessièrès Dominique (Rennes2), eds., *Acción pública, comunicación y gestión.*, L'Harmattan, 2020

Houiller-Guibert Charles-Édouard sobre marketing territorial

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

Pagès Dominique sobre comunicación turística

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

Profil attendu/ Perfil esperado :

Máster 2 en ciencias de la información y la comunicación, especializado en comunicación organizacional, o en su defecto en ciencias políticas, ciencias de gestión, sociología. Una dimensión internacional sería una ventaja para la dimensión francófona. El candidato debe tener experiencia en investigación certificada por una tesis de máster 2.

Insertion professionnelle ou poursuite de carrière envisagée/ Integración profesional o búsqueda de carrera prevista

El tema propuesto autoriza tanto una inserción en el mundo académico de la investigación, principalmente en Ciencias de la Información y la Comunicación, como también una inserción en los mundos profesionales de la consultoría de comunicación, o en los campos profesionales de las comunicaciones públicas, estudios culturales o turísticos, y marketing público, territorial y turístico, en Francia o en un país francófono