



**HAL**  
open science

# **La professionnalisation en communication et en information : trajectoires constitutives, enjeux actuels et défis à venir**

Dany Baillargeon, Vincent Brulois, Valérie Lépine

## ► **To cite this version:**

Dany Baillargeon, Vincent Brulois, Valérie Lépine. La professionnalisation en communication et en information : trajectoires constitutives, enjeux actuels et défis à venir. *Communication & professionnalisation*, 2024, 14, pp.1-25. <10.14428/rcompro.v14i14>. <halshs-04727233>

**HAL Id: halshs-04727233**

**<https://shs.hal.science/halshs-04727233v1>**

Submitted on 9 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

# **La professionnalisation en communication et en information : trajectoires constitutives, enjeux actuels et défis à venir**

---

Dany Baillargeon  
professeur agrégé  
Université de Sherbrooke  
dany.baillargeon@USherbrooke.ca

Vincent Brulois  
maitre de conférences  
Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC  
brulois@univ-paris13.fr

Valérie Lépine  
professeure des Universités  
Université Paul-Valéry Montpellier 3  
ITIC – LERASS (EA 827)  
valerie.lepine@univ-montp3.fr

L'ordre retenu pour le classement des auteur·es est alphabétique.

Treize années se sont écoulées depuis la fondation du RESIPROC en 2011. Le chantier qu’ouvraient alors des chercheurs et chercheuses de la Belgique, du Canada et de la France devait permettre de cartographier, d’explorer et d’analyser les multiples dynamiques professionnalisantes en communication. Le secteur de la communication étant en constante quête de légitimation, nous savions le travail à effectuer complexe et itératif, appelant de multiples regards, épistémologies et méthodologies pour appréhender cet objet.

Depuis, les treize colloques internationaux et les treize numéros de *Communication & Professionnalisation* ont fédéré une communauté de recherche forte et dynamique qui s’est attelée à ainsi relever qui est et ce qui est professionnel en communication, et ce, à travers plusieurs prismes : pédagogique, technologique, éthique, parcours et trajectoires de carrière, des dispositifs de mesure, des dynamiques de recherche, du genre, tout en posant des regards épistémologiques ou ontologiques sur la professionnalisation en communication.

De souligner ces *treize* années par un numéro anniversaire – ce que l’on pourrait voir comme portant malchance –, paraît surprenant. Or cette célébration iconoclaste est-elle le caractère singulier du RESIPROC comme collectif de recherche autogéré, autoporté et fonctionnant avec la force de centaines de chercheurs et chercheuses dans la francophonie. Une singularité émanant également du dialogue constant avec les associations professionnelles, tant durant les colloques que dans plusieurs numéros de *Communication & Professionnalisation* pour traiter des collaborations recherche-milieu professionnel mutuellement bénéfiques, comme l’appel à un laboratoire de sciences sociales par une agence de webmarketing (Gracia et Coutant, 2016), les réflexions sur les enjeux de genre, d’équité et de diversité dans les associations professionnelles (Girod-Roux et Lépine, 2023 ; Séguier, 2023) et les expériences de communication digitale au sein des institutions européennes (Roginsky et Valtat, 2016), permettent de renforcer la professionnalisation et d’aborder des enjeux complexes en communication avec une approche à la fois théorique et pratique.

## 1. **Trois grands thèmes des travaux de *Communication & Professionnalisation***

Pour tracer les vecteurs de cette professionnalisation au fil des travaux du RESIPROC, les différentes coordinations des numéros passés se sont prêtées à un exercice rétrospectif et d’actualisation des thématiques qu’ils avaient portées<sup>1</sup>. Trois grands thèmes réunissent leurs regards : les dynamiques d’institutionnalisation et les pratiques prudentielles ; les explorations pédagogiques et les innovations en formation ; la communication comme vecteur de changements sociaux et l’incessante

---

<sup>1</sup> Nous remercions chaudement Andrea Catellani, Alexandre Coutant, Marc D. David, Jean-Claude Domenget, Thomas Grignon, Élise LeMoing-Maas et Aude Surrat de nous avoir transmis si diligemment et avec pertinence leurs regards avisés.

et grandissante influence du numérique. En annexes, nous avons classé tous les articles actuellement publiés selon ces trois grands thèmes.

### **1.1. Professionnalisation : entre institutionnalisation et pratiques prudentielles**

Depuis sa création, la revue *Communication & Professionnalisation* s'est attachée à analyser et à documenter les processus de professionnalisation en communication. Faisant écho aux travaux de Dubar *et al.* (2015) et de Wittorski (2008), cette dynamique est marquée par des tensions et des contradictions inhérentes à la nature même des métiers de la communication, qui oscillent entre technicité et stratégie, normativité et créativité. Aussi retrouvons-nous, sous ce thème : 1) les dynamiques d'institutionnalisation ; 2) l'impact de la mesure sur la légitimation en communication ; 3) la construction atypique des parcours en communication ; 4) la relation entre recherche et milieu professionnel.

Tout d'abord, suivant les travaux du tournant « pratique » de la sociologie (Bourdieu, 1979 ; Giddens, 2005 ; Knorr Cetina *et al.*, 2005 ; Reckwitz, 2002 ; Sandhu, 2017 ; Whittington, 2015), la recherche centrée sur la pratique de *Communication & Professionnalisation* rappelle que la pratique fait l'institution autant que l'institution balise la pratique. C'est en partie la démonstration que fait le premier numéro de la revue (Baillargeon et David, 2013). De fait, les enjeux d'institutionnalisation portée par les associations (Baillargeon *et al.*, 2013 ; de La Broise, 2013), la quête d'un capital social par la mise en société du professionnel (Brulois et Charpentier, 2013), la réaffirmation des compétences au prisme des techniques et technologies (Lépine, 2013) et les parcours de formation qui viennent légitimer la profession sont autant de renvois fondamentaux à la montée en professionnalité des communicateurs et communicatrices. Les enjeux constitutifs de la profession sont d'ailleurs bien résumés dans trois tensions sous-jacentes, identifiés dans le premier article collaboratif intersectoriel et international du RESIPROC : 1) la part prépondérante des figures du professionnel « couteau suisse » qui s'opposent à l'aspiration à une professionnalisation déontique d'une part, stratégique d'autre part ; 2) la tension entre l'idéal véhiculé par les associations professionnelles et une constante polarisation vers la tâche des professionnels, encore une fois entre l'expert idéalisé et le professionnel « couteau suisse » ; 3) un débalancement entre la grande quantité de discours normatifs (livres, codes déontologiques, certifications) qui contribue à des tentatives de standardisation, mais qui se bute à l'hétérogénéité des pratiques, des outils, des organisations (Baillargeon *et al.*, 2013, p. 24).

Devant la montée d'une technicisation des métiers de la communication, la question de la *mesure* agit également dans la légitimité de la profession, voire de l'injonction à rendre des comptes en termes de performance et de retour sur investissement imposée à la fonction communication. Comme le démontrent les nombreux articles du numéro 9 (Peirot et Roginsky, 2019), la mesure vient non seulement légitimer – ou

non – les compétences en communication, elle agit également comme mécanisme d’intercompréhension entre différentes parties prenantes.

Ces tensions entre les idéaux des individus, des institutions d’enseignement et des associations n’est pas étrangère à *l’atypie des parcours et des formations* des professionnelles et professionnels en exercice. Deux numéros de *Communication & Professionnalisation* (Baillargeon et Coutant, 2018b, 2018a) relèvent la typicalité de l’atypie en communication : « l’atypie [résonne] alors certainement à cette expertise de la “contorsion” (Dupouy, Fenot et Fukuhura 2015) qui semble, au premier abord, le seul élément réellement partagé par les communicateurs et communicatrices » (Baillargeon et Coutant, 2018b, p. 3).

Finalement, la *recherche en information et communication* constitue également une dynamique par laquelle s’institutionnalisent et se légitiment les professions en information et communication. Les articles du numéro 10 « Influences croisées entre pratiques et recherches en communication des organisations » (Morillon *et al.*, 2020) contribuent à une meilleure compréhension des interactions entre pratiques professionnelles et recherche académique en communication des organisations, en soulignant la nécessité d’un dialogue continu et d’une collaboration étroite pour améliorer la professionnalisation et l’innovation dans ce domaine.

En somme, ces défis de légitimation des métiers de la communication ont été approchés par les enjeux de représentation, des différentes formes et stratégies d’institutionnalisation, des parcours et trajectoires professionnelles.

Le lectorat trouvera à l’annexe A la classification des articles publiés de *Communication & Professionnalisation* portant sur l’institutionnalisation et les pratiques prudentielles en communication.

## 1.2. Explorations pédagogiques et innovations en formation

La professionnalisation en communication s’est aussi manifestée par l’adoption de référentiels métiers et la structuration de dispositifs de formation coconstruits par des professionnels et des académiques. Cette collaboration a donné naissance à des cursus innovants et des approches pédagogiques appliquées, en écho aux changements constants du secteur.

Tout d’abord, les référentiels métiers sont mis à l’épreuve du réel. Encore une fois, ils sont placés en tension entre les idéaux portés par la profession, les attentes techniques et appliquées des employeurs, et les attentes des professionnelles et professionnels en devenir (Bats *et al.*, 2014 ; Cotton, 2014 ; Lambotte, 2017). À partir de l’hypothèse, pas toujours explicitée, que certains apprentissages se développent davantage dans des processus d’imprégnation (expérience) que dans des processus de transmission (acquisition), les formations ont organisé des dispositifs de *mise en contact* avec les environnements organisationnels et les acteurs professionnels sous la forme de stage ou d’alternance (de La Broise et Léonard, 2022), d’ateliers ou d’études de cas (Cotton, 2014). D’autres initiatives innovantes, liées aux TIC ou aux usages des

réseaux socionumériques et de façon plus vaste au numérique, prennent pour support pédagogique les outils ou dispositifs d'information et de communication qui sont utilisés par les professionnels dans leurs activités.

À travers cette négociation entre « besoins » du marché et formation universitaire, plusieurs travaux de *Communication & Professionnalisation* ont ainsi traité des formats et contenu des formations (Bolou-Chiaravalli *et al.*, 2022 ; Boucher-Petrovic et Seurrat, 2022 ; Guillon, 2022 ; Mayeur, 2022) et de différentes innovations pédagogiques comme les ePortfolio (Szafrajzen, 2022) et les collaborations interuniversitaires (Lambotte *et al.*, 2013). Face à une telle accélération de la professionnalisation dans la formation, dont le prêt-à-l'emploi semble parfois être le mot d'ordre, nombre de travaux publiés rappellent également l'importance des fondamentaux disciplinaires et de leur articulation avec la pratique (Bats *et al.*, 2014 ; Labasse, 2014 ; Seurrat, 2020).

En somme, la professionnalisation de la communication se constitue d'un ensemble de contradictions profondes entre le désir de légitimation du statut professionnel, avec des compétences et des idéaux qui lui seraient propres, mais dont l'inscription dans des contextes organisationnels divers oblige les personnes professionnelles à constamment adapter, parfois profondément, leurs fondamentaux techniques, méthodologiques ou éthiques appris dans différents contextes.

L'annexe B fait l'inventaire des articles couvrant les questions de pédagogie et de formation en communication.

### **1.3. La communication comme vecteur de changements sociaux et du vivre-ensemble**

Les questions d'éthique et de déontologie sont centrales dans la recherche sur la professionnalisation en communication. Ces enjeux sont exacerbés par les perceptions publiques des communicateurs et communicatrices comme enclins à la manipulation, mais également par la prise de conscience de l'influence indéniable de la communication dans les changements sociaux (Obregon, 2014 ; Servaes et Lie, 2013 ; Thomas, 2014) et le vivre-ensemble<sup>2</sup>.

Ainsi, l'éthique apparaît comme une composante essentielle du processus en cours de construction d'une identité professionnelle en communication. Deux numéros de *Communication & Professionnalisation* (Catellani *et al.*, 2017 ; Maas *et al.*, 2017) ont ainsi analysé les relations entre les communicateurs et l'éthique dans les domaines de la communication interne (Gorez, 2017), du coaching (Le Bouëdec et Douyère,

---

<sup>2</sup> En 2016, la *National Communication Association* appelait le milieu de la recherche et les milieux associatifs à prendre acte du pouvoir de la communication à : 1) « reconnaître les besoins criants des communautés qui ne sont pas traditionnellement présentes ou représentées dans les études ; 2) récupérer la vocation civique de la communication après des décennies de haute théorie ; 3) relier les études en communication aux pratiques démocratiques de base ; 4) orienter l'enseignement, la recherche et les services vers la justice ; 5) et consacrer les ressources institutionnelles et les énergies personnelles à la satisfaction des besoins de la communauté » (NCA, 2017. Notre traduction).

2016 ; Guilhaume, 2017), de la communication concernant la responsabilité sociale et environnementale (Dagenais, 2014 ; Katambwe, 2017), de la communication publique (Bessières, 2017 ; Cossette, 2017), du marketing et de la communication produit (Baillargeon *et al.*, 2017 ; Leveur *et al.*, 2020 ; Pochet, 2017 ; Bonnaud-Le Roux, 2017 ; Sekhniachvili-Komperdra, 2017).

La question du vivre-ensemble apparaît pour sa part, dans les questions du genre et de la diversité. Ainsi, qu'il s'agisse de dépolitiser cette notion en entreprise (Bruneel, 2021), de la parité dans les représentations télévisées (Leveur, 2021) ou dans la communication publique (Roginsky, 2021), le numéro 12 (2021) : *Genre et Communication : quels enjeux pour les pratiques professionnelles en communication ?* a donné lieu à des réflexions importantes sur les enjeux EDI. Mentionnons, entre autres, l'article de Baillargeon *et al.* dans ce numéro, qui analyse une journée d'études sur les enjeux de l'équité, de la diversité et de l'inclusion, au prisme de la communication, menée en collaboration entre le RESIPROC et l'Association française des managers de la diversité (AFMD).

Alors même que l'*European Monitor* montrait déjà, en 2017, une montée de la préoccupation à l'égard des questions éthiques, près de la moitié des professionnelles et professionnels disaient n'avoir jamais eu de formation en éthique : une donnée inquiétante à l'époque des bots, des influenceurs dissimulant leurs contrats avec les entreprises et autres fake news.

L'annexe C liste les articles couvrant la communication comme vecteur de changement et du vivre-ensemble.

#### **1.4. L'incessante et toujours grandissante influence du numérique**

L'essor du numérique a profondément transformé les métiers de la communication, créant de nouvelles dénominations et des pratiques professionnelles inédites, tout en posant des défis en termes de compétences et de professionnalisation. Dans la troisième livraison de *Communication & Professionnalisation*, Coutant et Domenget (2016) observaient déjà l'émergence de nouveaux postes, « qualifiés de métiers de l'internet » et souvent définis en rapport avec le support dont ils relèvent, en particulier les médias socionumériques. Parmi ces nouveaux métiers, celui de gestionnaire de communautés (*community manager*) (Alloing et Pierre, 2019 ; Hübner, 2015 ; Larroche, 2015 ; Ndiaye, 2020), de même que ceux liés aux commentaires numériques (Leveur et Pélissier, 2020) se sont largement développés et plateformisés, en faisant appel à des compétences de plus en plus hétéroclites (Domenget et Sire, 2016).

Certaines relèvent plutôt de la stratégie communicationnelle, comme lorsqu'il s'agit de rendre visible une marque par différentes techniques de captation de l'attention et d'incitation à participer, ce en quoi consiste le travail des personnes chargées de communication web. D'autres font plutôt appel à des qualités « éditoriales »

et relationnelles, comme celles que déploient les animateurs et animatrices de communauté ou *community managers* (Larroche, 2015).

La spécialisation technique et la maîtrise des outils numériques semblent être devenues des compétences essentielles, souvent au détriment des compétences communicationnelles traditionnelles. Les outils de mesure de la performance en ligne (Alloing et Pierre, 2019 ; Coutant et Tremblay, 2019), comme le retour sur investissement numérique (ou *ROI* digital), ont transformé la pratique de la communication en imposant une logique de quantification et de traçabilité des activités des internautes, dont les employés (Imhoff, 2019). Les dispositifs numériques de mesure diffusent ainsi la promesse d'une optimisation stratégique de la communication à travers l'analyse systématique des signaux (explicites) et traces (implicites) de navigation des internautes.

L'annexe D recense tous les articles dont l'objet central traite du numérique.

## 2. Regards rétrospectifs, actuels et prospectifs sur la professionnalisation en communication

Ce numéro vient ainsi marquer un jalon important dans la philologie de cet objet de recherche qu'est la professionnalisation en communication.

Nous avons organisé celui-ci en deux grandes thématiques : regards rétrospectifs et regards actuels, chacun comportant des articles de recherche originaux, des retours d'expériences, des réflexions prospectives sur la professionnalisation en communication.

Ainsi, dans les regards rétrospectifs, **Patrice de La Broise** propose de retracer l'évolution de cet objet de recherche en retraçant les « mutations », « compétences » et « trajectoires » repérées dans les thèses et mémoires d'habilitation à diriger des recherches soutenus en France entre 2013 et 2023. Cet exercice permet non seulement d'apprécier la pertinence de l'objet de recherche qu'est la professionnalisation en communication, mais également d'en observer l'étendue : « Non réductible à la sociologie d'un groupe professionnel, les organisations – même entendues dans leur diversité sectorielle et statutaire – n'en constituent pas non plus le seul domaine d'investigation. Les communications publique et politique, comme aussi les médias et industries culturelles, ne sont nullement exclus de ces travaux, à l'image de la revue *Communication & Professionnalisation* et de sa ligne éditoriale sensible à toutes les dynamiques de professionnalisation. »

**Camila Moreira Cesar** pose un regard rétrospectif sur les dispositifs de formation des professionnelles et professionnels de la communication politique au Brésil et en France. Elle montre que la filière journalistique est la voie plus naturelle des communicateurs et communicatrices politiques au Brésil, alors que l'atypie des trajectoires semble être davantage la norme en France. À travers les 22 récits recueillis, elle révèle qu'en France les praticiens et praticiennes valorisent leurs compétences en

utilisant une rhétorique propre au domaine politique, tandis qu'au Brésil, ils ou elles mettent en avant leur identité de journaliste et leur prétendue neutralité.

**Aude Chauviat**, examine les trajectoires de professionnalisation des militantes prohibitionnistes américaines du début du xx<sup>e</sup> siècle, en se concentrant sur la Fédération pour la Tempérance Scientifique. Elle met en lumière comment ces femmes ont utilisé des stratégies de communication innovantes, en particulier dans le domaine de l'information sanitaire, pour soutenir leur cause. L'étude s'appuie sur des archives détaillées pour documenter la stabilisation et la professionnalisation de leurs pratiques communicationnelles. Elle explore également comment ces compétences conféraient une légitimité aux militantes, leur permettant de peser sur l'action publique. Enfin, l'article interroge la capacité des activités de communication à servir de levier d'émancipation pour des groupes traditionnellement marginalisés, notamment les femmes.

**Ambre Abid-Dalenzon**, explore les liens historiques et actuels entre la recherche académique et la pratique professionnelle dans le domaine de la communication. En prenant comme point de départ la sémiotique publicitaire des années 1960, l'auteure illustre ces relations à travers l'analyse de revues professionnelles en marketing et communication, mettant en lumière la façon dont ces publications hybrides servent de dispositifs intellectuels et disciplinaires pour la profession. L'étude révèle que la recherche académique est à la fois une source d'inspiration et de formation, mais également un outil de légitimation et de distinction pour les professionnels de la communication. Ces revues, en se positionnant à l'intersection de la pratique et de la théorie, montrent comment la recherche est utilisée pour renforcer le prestige et l'intellect de la profession, tout en révélant des tensions et des conflits potentiels. Enfin, l'article souligne l'importance d'un dialogue continu entre la pratique et la recherche pour maintenir un équilibre respectueux et productif, malgré les défis inhérents à cette relation complexe.

Finalement, **Anne-Marie Cotton** et **François Lambotte** proposent une réflexion critique sur les typologies des rôles et des compétences des responsables de la communication. Par une revue de la littérature retraçant l'évolution des typologies depuis les années 1970 et une analyse des discours issus des enquêtes annuelles de 2008 à 2018 du European Communication Monitor (ECM), l'article remet en question la figure d'excellence en communication véhiculée par ces enquêtes et prônant une plus grande diversité dans les typologies. Les résultats soulignent la nécessité de repenser les typologies pour mieux refléter la diversité et la complexité des rôles des communicateurs, intégrant davantage de réflexivité et d'humanité dans les pratiques professionnelles.

Dans les regards actuels, **Lucie Delias**, **Inès Di Chiapparri**, **Marie-Caroline Heid**, **Valérie Méliani**, **Louise Perau**, **Lisa Raçon** et **Lou Wojcik** explorent, par un retour d'expérience pédagogique, les évolutions des métiers de la communication à travers les résultats d'enquêtes menées par des étudiantes et étudiants en master Information-Communication à l'université Paul Valéry de Montpellier. Les enquêtes, réalisées

dans le cadre de deux projets pédagogiques professionnalisants, examinent les enjeux passés, actuels et futurs de la profession, l'évolution des pratiques, et les défis de la professionnalisation. Les résultats soulignent l'importance de la polyvalence et de la maîtrise des outils numériques, tout en mettant en avant les nouvelles modalités de travail comme le télétravail et les pratiques collaboratives. Enfin, l'article insiste sur la nécessité d'une communication éthique et responsable, en réponse aux attentes croissantes en matière de transparence et d'inclusion.

Un autre retour d'expérience, celui de **Dany Baillargeon, Tanguy Bizien, Vincent Brulois, Josianne Millette, Aude Seurrat** et **Namoin Yao-Baglo**, analyse les résultats d'une journée d'études sur les enjeux de l'équité, de la diversité et de l'inclusion, au prisme de la communication. Il examine comment l'EDI reconfigure les organisations en favorisant une sensibilité accrue aux discriminations et appelle aux compétences en communication. Toutefois, la place donnée aux préoccupations de l'EDI est complexe en raison de la méconnaissance et de l'incompréhension des valeurs sous-jacentes. Aussi, l'article soulève les enjeux de la définition de la diversité, de la sensibilité nécessaire à son intégration, des outils de mesure de la diversité et de l'intégration de l'EDI dans les cursus de formation. Chaque axe présente des défis et des opportunités spécifiques pour les communicants.

Finalement, l'article d'**Anne-Marie Cotton**, analyse les dimensions de crédibilité et de légitimité des professionnel·les de la communication au sein des organisations en s'appuyant sur les théories néo-institutionnelles. Il explore si ces dimensions permettent de comparer la profession de communicant à celle des professions à pratique prudentielle, caractérisées par la gestion de problèmes complexes et incertains. Quarante-cinq communicateurs et communicatrices belges ont partagé leurs expériences via des récits de vie, révélant la réalité du contexte organisationnel et leurs trajectoires professionnelles. En devenant des acteurs actifs dans les jeux de pouvoir organisationnels et en disposant d'une certaine indépendance, les communicateurs et communicatrices contribuent à l'institutionnalisation de la communication organisationnelle. Elle identifie deux trajectoires distinctes pour accéder à la position hiérarchique d'acteur actif au sein des comités de direction : le recrutement à une fonction institutionnellement ancrée dans l'organigramme en raison de la contribution de la communication à la fédération entre direction et collaborateurs, et le recrutement à un niveau décisionnaire lié à une crise qui active les pressions de l'opinion publique. Ces trajectoires montrent que plus la fonction communicationnelle intègre des activités prudentielles, plus elle gagne en crédibilité et en légitimité.

## Bibliographie

- Alloing, C. et Pierre, J. (2019). Une approche praxéologique des métriques numériques : Mesurer le community management pour quoi faire ? *Communication & Professionnalisation*, 9, 85-108. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553>

- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. et Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada. *Communication & Professionnalisation*, 1, 12-32. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.223>
- Baillargeon, D. et Coutant, A. (Éds). (2018a). Croisements, atypies et émergences dans les métiers du journalisme et de l'information. *Communication & Professionnalisation*, 8. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8>
- Baillargeon, D. et Coutant, A. (Éds). (2018b). Trajectoires professionnelles en communication : Atypies, hybridités et temporalités. *Communication & Professionnalisation*, 7. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1>
- Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.-È., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. *Communication & Professionnalisation*, 5, 28-53. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.863>
- Baillargeon, D. et David, M. D. (2013). La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs. *Communication & Professionnalisation*, 1. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1>
- Bats, R., Peyrelong, M.-F. et Vila-Raimondi, M. (2014). « Pourquoi ça marche ? » : Retour critique sur des dispositifs pédagogiques dans des formations de chargés de communication. *Communication & Professionnalisation*, 2, 13-28. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.313>
- Bessières, D. (2017). Les régulations professionnelles déontologiques de communication publique : Des valeurs et des normes de professionnalisation vecteurs de reconnaissance. *Communication & Professionnalisation*, 5, 54-72. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.873>
- Bolou-Chiaravalli, C., Bournel-Bosson, M. et Lasne, A. (2022). Professionnalisation et processus réflexif dans le nouveau diplôme proposé par les IUT : Le Bachelor Universitaire de Technologie. *Communication & Professionnalisation*, 13, 122-143. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65433>
- Bonnaud-Le Roux, S. (2017). L'engouement du marketing pour la confiance : Quelle place pour l'éthique ? *Communication & Professionnalisation*, 6, 78-99. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3453>
- Boucher-Petrovic, N. et Seurrat, A. (2022). Les challenges en IUT information et communication : Un cadre d'exploration des liens entre ressources et professionnalisation. *Communication & Professionnalisation*, 13, 93-121. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65373>
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Paris : Les Éditions de Minuit.

- Brulois, V. et Charpentier, J.-M. (2013). De l'image au social : Le chemin d'une évolution pour les pratiques en communication interne. *Communication & Professionnalisation*, 1, 51-69. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.243>
- Bruneel, E. (2021). Promouvoir « la parité » en entreprise : Un enjeu de communication source de dépolitisation de l'égalité. *Communication & Professionnalisation*, 12, 9-36. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.53163>
- Catellani, A., Domenget, J.-C. et Le Moing-Maas, É. (2017). Professionnalisation et éthique de la communication (2) : Approches sectorielles. *Communication & Professionnalisation*, 6. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6>
- Cossette, R. (2017). Communication publique et responsabilité citoyenne. *Communication & Professionnalisation*, 5, 14-27. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.843>
- Cotton, A.-M. (2014). Brand review : Quand la casuistique coopérative tuteurée prend le relais de la formation théorique. *Communication & Professionnalisation*, 2, 29-52. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.323>
- Coutant, A. et Domenget, J.-C. (Éds). (2016). Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ? *Communication & Professionnalisation*, 3. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3>
- Coutant, A. et Tremblay, M.-D. (2019). Le communicateur et la mesure, deux solitudes. Enquête sur la place accordée à la compréhension des mesures dans les formations québécoises en communication. *Communication & Professionnalisation*, 9, 134-158. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.61633>
- Dagenais, B. (2014). La RSE : Mentir donne de si bons résultats. *Communication & Professionnalisation*, 2, 181-201. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.413>
- de La Broise, P. (2013). La lutte pour la reconnaissance ? Codes, chartes, référentiels et autres manifestes de professionnels français de la communication. *Communication & Professionnalisation*, 1, 33-50. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.233>
- de La Broise, P. et Léonard, E. (2022). De l'apprentissage comme processus et format d'une professionnalisation prescrite. *Communication & Professionnalisation*, 13, 36-56. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63743>
- Domenget, J.-C. et Sire, G. (2016). La professionnalisation des référenceurs aux prises avec le changement permanent. *Communication & Professionnalisation*, 4, 25-41. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.723>
- Dubar, C., Tripier, P. et Boussard, V. (2015). *Sociologie des professions* : Vol. 4<sup>e</sup> éd. Paris : Armand Colin.

- Dupouy, S., Fenot, P. et Fukuhara, K. (2015). Communicants : Une théorie de la contorsion ? *Sociologies pratiques*, 30(1), 63-72. Doi : <https://doi.org/10.3917/sopr.030.0063>
- Giddens, A. (2005). *La Constitution de la société*. Paris : Presses universitaires France.
- Girod-Roux, V. et Lépine, V. (2023). Lecture de l'entretien de Véronique Girod-Roux. *Communication & Professionnalisation*, 12, 114-121. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v12i12.79923>
- Gorez, C. (2017). L'éthique des professionnels de la communication interne : Éthos, praxis et artefacts. *Communication & Professionnalisation*, 6, 31-54. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3433>
- Gracia, D. et Coutant, A. (2016). L'appel à un laboratoire en sciences sociales par une agence. *Communication & Professionnalisation*, 3, 229-237. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.543>
- Guillaume, G. (2017). Éthique et déontologie dans le processus de professionnalisation des coachs. *Communication & Professionnalisation*, 6, 11-30. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3423>
- Guillon, O. (2022). La professionnalisation : Un aiguillon pour l'auteur de ressources pédagogiques. : Le cas des compétences communicationnelles dans l'offre de livres destinés aux BUT. *Communication & Professionnalisation*, 13, 57-76. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63683>
- Hübner, L. A. (2015). L'« animateur de communauté politique » : Faits, réflexions et hypothèses. *Communication & Professionnalisation*, 3, 70-99. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.463>
- Imhoff, C. (2019). Le réseau social d'entreprise, un dispositif de mesure de l'activité et d'évaluation des collaborateurs ? *Communication & Professionnalisation*, 9, 42-61. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19323>
- Katambwe, J. M. (2017). La communication responsable : Une approche dialogique constitutive des organisations. *Communication & Professionnalisation*, 6, 55-77. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3443>
- Knorr Cetina, K., Schatzki, T. R., Savigny, E. von et Knorr-Cetina, K. (2005). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Taylor and Francis.
- Labasse, B. (2014). De la fragmentation procédurale à l'émiettement épistémologique. *Communication & Professionnalisation*, 2, 75-101. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.343>

- Lambotte, F. (2017). L'injonction à devenir stratège au sein de l'organisation confrontée à la réalité du terrain. *Communication & professionnalisation*, 4, 100-124. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.773>
- Lambotte, F., Lafrance, A. A. et Coyette, C. (2013). Les dispositifs de professionnalisation des formations universitaires en communication : Récit et analyse d'un projet belgo-canadien de pédagogie active. *Communication & Professionnalisation*, 1, 90-109. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.263>
- Larroche, V. (2015). Community management et métiers émergents du numérique : Une analyse des représentations par l'étude des référentiels du marketing et de la communication. *Communication & Professionnalisation*, 3, 126-155. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493>
- Le Bouëdec, A. et Douyère, D. (2016). Prise de parole publique et professionnalisation de la communication : Le métier de mediacoach face aux porte-parole d'une organisation. *Communication & Professionnalisation*, 4, 42-58. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.733>
- Lépine, V. (2013). L'évaluation de la communication : Représentations et enjeux pour les professionnels. *Communication & Professionnalisation*, 1, 70-89. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.253>
- Leveueur, L. (2021). Les animateurs et animatrices de jeux et de variétés télévisés. Un double confinement de genres. *Communication & Professionnalisation*, 12, 60-90. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.55673>
- Leveueur, L., Calandri, L. et Mansouri, M. (2020). La professionnalisation et l'auto-régulation des pratiques de marketing d'influence sur internet. *Communication & Professionnalisation*, 11, 75-93. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.58993>
- Leveueur, L. et Pélissier, D. (2020). La professionnalisation des pratiques autour des commentaires numériques. *Communication & Professionnalisation*, 11. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11>
- Maas, E., Domenget, J.-C. et Catellani, A. (2017). Professionnalisation et éthique de la communication (1) : Des principes à la formation. *Communication & Professionnalisation*, 5. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5>
- Mayeur, I. (2022). L'enseignement de la communication en Fédération Wallonie-Bruxelles : Une orientation résolument professionnalisante. *Communication & Professionnalisation*, 13, 11-35. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63623>

- Morillon, L., Carignan, M.-È. et Parrini-Alemanno, S. (2020). Influences croisées entre pratiques et recherches en communication des organisations. *Communication & Professionnalisation*, 10. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10>
- NCA (2017 octobre 3). *The Social Justice Exchange*. Washington: National Communication Association. <https://www.natcom.org/advocacy-public-engagement/social-justice-exchange>
- Ndiaye, M. (2020). Construction des représentations sur le métier de Community manager au Sénégal. *Communication & Professionnalisation*, 11, 44-74. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.59043>
- Obregon, R. (2014). Emerging Issues in Strategic Communication for Development and Social Change. Dans K. G. Wilkins, T. Tufte et R. Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp. 321-327). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118505328.ch19>
- Peirot, N. et Roginsky, S. (2019). Mesurer la communication ? Ce que les outils de mesures font à la professionnalisation de la communication. *Communication & Professionnalisation*, 9. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9>
- Pochet, S. (2017). Quelles attitudes possèdent les futurs publicitaires envers la publicité et son éthique ? Analyse compréhensive des représentations sociales d'un corpus d'étudiants. *Communication & Professionnalisation*, 5, 94-121. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.903>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices : A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243-263.
- Roginsky, S. (2021). Quelle prise en compte du genre dans la communication publique ? *Communication & Professionnalisation*, 12, 37-59. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v12i12.55713>
- Roginsky, S., Millette, J. et Lépine, V. (2021). Genre et Communication : Quels enjeux pour les pratiques professionnelles en communication ? *Communication & Professionnalisation*, 12, 1-8. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.61583>
- Roginsky, S. et Valtat, A. (2016). La collaboration entre praticiens et chercheurs. *Communication & Professionnalisation*, 3, 238-246. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.553>
- Sandhu, S. (2017). Organization as Communication and Institutional Theory : Opportunities for Communicative Convergence? Dans S. Blaschke et D. Schoeneborn (Eds.), *Organization as Communication : Perspectives in Dialogue* (chapitre 5). Routledge.

- Séguier, M. (2023). Entretien avec Véronique Girod-Roux ex-présidente du Club des communicants de l'Isère et professionnelle expérimentée en communication marketing. *Communication & Professionnalisation*, 12, 122-126. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v12i12.79913>
- Sekhniachvili-Komperdra, E. (2017). Construction du lien éthique dans le discours du packaging des produits alimentaires. *Communication & Professionnalisation*, 6, 100-128. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3463>
- Servaes, J. et Lie, R. (2013). Sustainable Social Change and Communication. *Communication Research Trends*, 32(4), 4-30.
- Seurrat, A. (2020). Sélection, présentation et légitimation des savoirs « théoriques » sur la communication dans la formation professionnelle courte. *Communication & Professionnalisation*, 10, 34-55. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55623>
- Szafrajzen, B. (2022). Usage d'une ressource pédagogique pour valoriser ses compétences et professionnaliser ses expériences : Le cas du ePortfolio. *Communication & Professionnalisation*, 13, 77-92. Doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65283>
- Thomas, P. N. (2014). Development Communication and Social Change in Historical Context. Dans K. G. Wilkins, T. Tufte et R. Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (1<sup>re</sup> éd., pp. 5-19). Wiley. Doi : <https://doi.org/10.1002/9781118505328.ch1>
- Whittington, R. (2015). Giddens, Structuration Theory and Strategy as Practice. Dans D. Golsorkhi, D. Seidl, E. Vaara et L. Rouleau (Eds.), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice* (2<sup>e</sup> éd., pp. 145-164). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139681032.009>
- Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 17, 9-36. Doi : <https://doi.org/10.3917/savo.017.0009>

## Annexe A : Recension des articles publiés par *Communication & Professionnalisation* autour des enjeux d'institutionnalisation et des pratiques prudentielles en communication

Classement par sous-thèmes et prénom des auteurs

Sous-thème	Auteurs	Titre de l'article	DOI	Paru dans...
Institutionnalisation	Amina Lasfar, Pierre Leroux	L'institutionnalisation de la communication publique : La contribution d'une association professionnelle au travail de légitimation	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.783">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.783</a>	N° 4 (2016)
Institutionnalisation	Patrice de La Broise	La lutte pour la reconnaissance ? Codes, chartes, référentiels et autres manifestes de professionnels français de la communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.233">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.233</a>	N° 1 (2013)
Mesure	Alexandre Coutant, Marie-Danielle Tremblay	Le communicateur et la mesure, deux solitudes. Enquête sur la place accordée à la compréhension des mesures dans les formations québécoises en communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.61633">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.61633</a>	N° 9 (2019)
Mesure	Camille Alloing, Julien Pierre	Une approche praxéologique des métriques numériques : mesurer le community management pour quoi faire ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553</a>	N° 9 (2019)
Mesure	Camille Imhoff	Le réseau social d'entreprise, un dispositif de mesure de l'activité et d'évaluation des collaborateurs ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19323">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19323</a>	N° 9 (2019)
Mesure	Daniel Péliissier	Communicateurs et mesure de l'employeur en situation de recrutement, des utilisations sous tension : « les étoiles, ça peut cacher pas mal de choses »	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19283">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19283</a>	N° 9 (2019)
Mesure	Déborah Horlait, François Lambotte	Mesurabilité des multiples dimensions de la communication interne	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.22673">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.22673</a>	N° 9 (2019)
Mesure	Thomas Heller	Évaluer la communication interne. Une approche critique	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54873">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54873</a>	N° 9 (2019)

Parcours	Anaïs Theviot	Vers une professionnalisation de la communication numérique en politique ? Analyse longitudinale de l'évolution des trajectoires des professionnels de la communication politique numérique de 2007 à 2017 en France	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18203">https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18203</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Antoine Moreau	Un art de l'information et de la communication ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.523">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.523</a>	N° 3 (2015)
Parcours	Arnaud Anciaux, Renaud Carbasse, Josianne Millette, Anne-Sophie Gobeil	Liberté et précarité comme nouvelles valeurs ? Revendications et acceptations des flexibilités autour des trajectoires professionnelles dans les métiers de la communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i7.18313">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i7.18313</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Élise Le Moing-Maas, Jean-Claude Domenget	De l'atypie des parcours à un « modèle » de dircom	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i7.1093">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i7.1093</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Guillaume Le Saulnier	De policier à communicant dans la police nationale : les conditions sociales d'une conversion improbable	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18183">https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18183</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Ivan E. Ivanov	De la compétence rare aux métiers atypiques : le journalisme peut-il écrire les relations publiques ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8.953">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8.953</a>	N° 8 (2018)
Parcours	Jean-Claude Domenget, Jean-Luc Michel	Le métier de référenceur est-il pérenne et légitime en communication ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.393">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.393</a>	N° 2 (2014)
Parcours	Kristell Brizard-Kim	Quand les professionnels indépendants réinventent l'agence de communication : Collectifs de freelances, communautés de coworkers, entreprises coopératives	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.803">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.803</a>	N° 4 (2016)
Parcours	Laurie Schmitt, Chloë Salles, Manuel Dupuy-Salle	Les parcours professionnels entre journalisme et communication : Tactiques de légitimation ou stratégies de professionnalisation ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i8.1063">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i8.1063</a>	N° 8 (2018)
Parcours	Marie Christine Lipani	Quand un journaliste devient le directeur de la communication au sein de son entreprise de presse : Enjeu de légitimité et redéfinition d'une fonction	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8.1053">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8.1053</a>	N° 8 (2018)
Parcours	Namoin Yao-Baglo	Les caractéristiques des métiers de la communication d'entreprise au Togo	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.23753">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.23753</a>	N° 10 (2020)

Parcours	Olivier Standaert	L'atypie standardisée : Incertitudes et hybridité des trajectoires journalistiques en Belgique francophone	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i8.1043">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i8.1043</a>	N° 8 (2018)
Parcours	Sandrine Roginsky	Les communicateurs de l'Europe : des acteurs frontières confrontés à l'hybridité professionnelle et organisationnelle	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18193">https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18193</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Vincent Brulois	S'engager pour engager : dynamique professionnelle des communicateurs internes	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18163">https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1.18163</a>	N° 7 (2018)
Parcours	Zeineb Touati, Cristina Badulescu	Employabilité, insertion professionnelle et mobilité des jeunes diplômés dans les métiers de la communication en France	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.353">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.353</a>	N° 2 (2014)
Recherche	Anne-Marie Cotton	Chercheur-communicant ou communicant-chercheur : un médiateur de communautés	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.19443">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.19443</a>	N° 10 (2020)
Recherche	Dominique Bessières	Chercheurs et communicateurs en communication publique : positionnements dissemblables pour une construction de légitimité disciplinaire en partage ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55653">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55653</a>	N° 10 (2020)
Recherche	Élodie Sevin, Thomas Heller	Cuisine (scientifique) et dépendance (entrepreneuriale). Enrôlement du chercheur dans l'activité entrepreneuriale et enrôlement de l'entrepreneur dans la recherche académique	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55633">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55633</a>	N° 10 (2020)
Recherche	Marine Allein	Entre scrupule éthique et crapule méthodologique. Retour sur quelques manières de faire de la recherche en relation avec les acteurs et « en contrebande » des organisations	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55613">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55613</a>	N° 10 (2020)
Recherche	Valérie Lépine, Fabienne Martin-Juchat, Thierry Ménissier	Renouveler les modèles de la communication et de la coopération par l'improvisation : Org'impro, une recherche-action innovante	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.813">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.813</a>	N° 4 (2016)
Représentation	Amaia Errecart	Communication et numérique : entre métiers émergents et discours circulants : Le cas du secteur des télécommunications	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.453">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.453</a>	N° 3 (2015)

Représentation	Anne-Marie Cotton, Agnès d'Arripe	Enjeux identitaires et sociétaires : à la recherche d'une adéquation entre discours et attentes dans la construction des représentations sociales du sénior	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3473">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3473</a>	N° 6 (2017)
Représentation	Bernard Dagenais	Les dérapages des relations publiques	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.273">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.273</a>	N° 1 (2013)
Représentation	Dany Baillargeon, Vincent Brulois, Catherine Coyette, Marc D. David, François Lambotte, Valérie Lépine	Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs : Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.223">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.223</a>	N° 1 (2013)
Représentation	François Lambotte	L'injonction à devenir stratège au sein de l'organisation confrontée à la réalité du terrain : Proposition de quatre axes d'analyse du positionnement stratégique des professionnels de la communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.773">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.773</a>	N° 4 (2016)
Représentation	Franz Meier	Normes textuelles et construction d'une identité professionnelle : Le cas des chroniqueurs de la presse écrite québécoise	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.743">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.743</a>	N° 4 (2016)
Représentation	Ivan Ivanov	Que font les communicants pour sauver leur métier ? Étude de cas d'un service de communication en mal de reconnaissance	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.763">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.763</a>	N° 4 (2016)
Représentation	Marilou St-Pierre	« C'est tellement plus facile d'obtenir des confidences sur un oreiller » : le mythe de la salope chez les journalistes sportives québécoises	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.61513">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.61513</a>	N° 12 (2021)
Représentation	Thomas Grignon	L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments : L'exemple de Google Analytics	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443</a>	N° 3 (2015)
Représentation	Valérie Lépine	L'évaluation de la communication : représentations et enjeux pour les professionnels	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.253">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.253</a>	N° 1 (2013)
Représentation	Vincent Brulois, Jean-Marie Charpentier	De l'image au social : le chemin d'une évolution pour les pratiques en communication interne	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.243">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.243</a>	N° 1 (2013)

## Annexe B : Recension des articles publiés par *Communication & Professionnalisation* autour des explorations pédagogiques et innovations en formation

Classement par sous-thèmes et prénom des auteurs

Sous-thème	Auteurs	Titre de l'article	DOI	Numéro de la revue
Alternance et stage	Patrice de La Broise, Erika Léonard	De l'apprentissage comme processus et format d'une professionnalisation prescrite	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63743">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63743</a>	N° 13 (2022)
Fondamentaux	Aude Seurrat	Sélection, présentation et légitimation des savoirs « théoriques » sur la communication dans la formation professionnelle courte	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55623">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55623</a>	N° 10 (2020)
Fondamentaux	Bertrand Labasse	De la fragmentation procédurale à l'émiettement épistémologique : Quelles articulations pour la production discursive ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.343">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.343</a>	N° 2 (2014)
Fondamentaux	Raphaëlle Bats, Marie-France Peyrelong, Martine Vila-Raimondi	« Pourquoi ça marche ? » Retour critique sur des dispositifs pédagogiques dans des formations de chargés de communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.313">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.313</a>	N° 2 (2014)
Format et design de programme	Christine Bolou-Chiaravalli, Maryse Bournel-Bosson, Annie Lasne	Professionnalisation et processus réflexif dans le nouveau diplôme proposé par les IUT : le Bachelor Universitaire de Technologie	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65433">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65433</a>	N° 13 (2022)
Format et design de programme	Ingrid Mayeur	L'enseignement de la communication en Fédération Wallonie-Bruxelles : une orientation résolument professionnalisante	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63623">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63623</a>	N° 13 (2022)
Format et design de programme	Nathalie Boucher-Petrovic, Aude Seurrat	Les challenges en IUT information et communication : un cadre d'exploration des liens entre ressources et professionnalisation	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65373">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65373</a>	N° 13 (2022)

Format et design de programme	Patrice de La Broise, Olivia Foli, Erika Léonard, Céline Matuszak, Marie-Ève Saint-Georges	Quelle place pour la recherche dans l'apprentissage des métiers de la communication ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55643">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi10.55643</a>	N° 10 (2020)
Formation sur le terrain	Dany Baillargeon	La culture créative des organisations comme substrat à l'apprentissage créatif	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.373">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.373</a>	N° 2 (2014)
Formation sur le terrain	Vincent Brulois, Jean-Marie Charpentier, Jacques Viers	Des communicants en quête de savoirs et de pratiques réflexives dans une entreprise en tension	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.383">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.383</a>	N° 2 (2014)
Immersion	Anne-Marie Cotton	Brand review : quand la casuistique coopérative tuteurée prend le relai de la formation théorique	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.323">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.323</a>	N° 2 (2014)
Innovation pédagogique	Barbara Szafrajzen	Usage d'une ressource pédagogique pour valoriser ses compétences et professionnaliser ses expériences : le cas du ePortfolio	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65283">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.65283</a>	N° 13 (2022)
Innovation pédagogique	François Lambotte, André A. Lafrance, Catherine Coyette	Les dispositifs de professionnalisation des formations universitaires en communication : Récit et analyse d'un projet belgo-canadien de pédagogie active	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.263">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.263</a>	N° 1 (2013)
Innovation pédagogique	Valérie Larroche	Innovation organisationnelle dans la phase amont d'un projet de diplôme universitaire professionnel dans le secteur de la communication digitale	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.333">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.333</a>	N° 2 (2014)
Mesure	Aude Seurrat	La prescription de la mesure de la communication dans la formation professionnelle : extension du modèle gestionnaire et conceptions de la communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19313">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.19313</a>	N° 9 (2019)
Numérique	Olivia Guillon	La professionnalisation : un aiguillon pour l'auteur de ressources pédagogiques. Le cas des compétences communicationnelles dans l'offre de livres destinés aux BUT	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63683">https://doi.org/10.14428/rcompro.v13i13.63683</a>	N° 13 (2022)

## Annexe C : Recension des articles publiés par *Communication & Professionnalisation* autour de la communication comme vecteur de changements sociaux

Classement par sous-thèmes et prénom des auteurs

Sous-thème	Auteurs	Titre de l'article	DOI	Numéro de la revue
Coaching	Annaïck Le Bouëdec, David Douyère	Prise de parole publique et professionnalisation de la communication : Le métier de media-coach face aux porte-parole d'une organisation	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.733">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.733</a>	N° 4 (2016)
Coaching	Geneviève Guillaume	Éthique et déontologie dans le processus de professionnalisation des coaches	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3423">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3423</a>	N° 6 (2017)
Communication interne	Charline Gorez	L'éthique des professionnels de la communication interne : éthos, praxis et artéfacts	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3433">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3433</a>	N° 6 (2017)
Communication publique	Dominique Bessières	Les régulations professionnelles déontologiques de communication publique : des valeurs et des normes de professionnalisation vecteurs de reconnaissance	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.873">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.873</a>	N° 5 (2017)
Communication publique	Ritha Cossette	Communication publique et responsabilité citoyenne	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.843">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.843</a>	N° 5 (2017)
Communication responsable	Jo M. Katambwe	La communication responsable : une approche dialogique constitutive des organisations	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3443">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3443</a>	N° 6 (2017)
Genre	Emmanuelle Bruneel	Promouvoir « la parité » en entreprise : un enjeu de communication source de dépolitisation de l'égalité	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.53163">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.53163</a>	N° 12 (2021)

Genre	Laurence Leveur	Les animateurs et animatrices de jeux et de variétés télévisés. Un double confinement de genres	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.55673">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi12.55673</a>	N° 12 (2021)
Genre	Sandrine Roginsky	Quelle prise en compte du genre dans la communication publique ? Proposition d'analyse à partir de l'exploration des modalités de représentation des publics	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v12i12.55713">https://doi.org/10.14428/rcompro.v12i12.55713</a>	N° 12 (2021)
Lobbying	Lucile Desmoulins	Pédagogie et dilemmes de l'enseignement de l'éthique du lobbying	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.913">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.913</a>	N° 5 (2017)
Marketing et communication produit	Dany Baillargeon, Alexandre Coutant, Marie-Ève Carignan, Elyse Dionne, Mikaëlle Tourigny	Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.863">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.863</a>	N° 5 (2017)
Marketing et communication produit	Elena Sekhniachvili-Komperdra	Construction du lien éthique dans le discours du packaging des produits alimentaires	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3463">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3463</a>	N° 6 (2017)
Marketing et communication produit	Sophie Bonnaud-Le Roux	L'engouement du marketing pour la confiance : quelle place pour l'éthique ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3453">https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3453</a>	N° 6 (2017)
Marketing et communication produit	Sophie Pochet	Quelles attitudes possèdent les futurs publicitaires envers la publicité et son éthique ? Analyse compréhensive des représentations sociales d'un corpus d'étudiants	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.903">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.903</a>	N° 5 (2017)
Référencement	Jean-Claude Domenget, Guillaume Sire	La professionnalisation des référenceurs aux prises avec le changement permanent	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.723">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.723</a>	N° 4 (2016)
Relations publiques	Yanick Farmer	Un modèle multi-niveau de prise de décision éthique pour les relations publiques	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.883">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.883</a>	N° 5 (2017)

## Annexe D : Recension des articles publiés par *Communication & Professionnalisation* autour de l'incessante et toujours grandissante influence du numérique

Classement par sous-thèmes et prénom des auteurs

Sous-thème	Auteurs	Titre de l'article	DOI	Numéro de la revue
Communication interne	Hélène Piment	Modèle communicationnel d'un réseau socionumérique d'entreprise	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.473">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.473</a>	N° 3 (2015)
Community manager	Lena Alexandra Hübner	L' « animateur de communauté politique » : Faits, réflexions et hypothèses	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.463">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.463</a>	N° 3 (2015)
Community manager	Malick Ndiaye	Construction des représentations sur le métier de Community manager au Sénégal	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.59043">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.59043</a>	N° 11 (2020)
Community manager	Valérie Larroche	Community management et métiers émergents du numérique : Une analyse des représentations par l'étude des référentiels du marketing et de la communication	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493</a>	N° 3 (2015)
Formation	Laurent Bobin, Isabelle Vidalenc	Développer l'approche par compétences dans la réforme 2013 du programme du DUT Communication des Organisations : Comment faire reconnaître l'intégration d'Internet dans ce DUT ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.503">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.503</a>	N° 3 (2015)
Formation	Sylvie P. Alemanno	La communication organisationnelle et numérique : formation en mutation, profession en construction	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.513">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.513</a>	N° 3 (2015)
Influence	Laurence Leveueur, Laurence Calandri, Mohamed Mansouri	La professionnalisation et l'auto-régulation des pratiques de marketing d'influence sur internet	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.58993">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.58993</a>	N° 11 (2020)
Référencement	Jean-Claude Domenget, Guillaume Sire	La professionnalisation des référenceurs aux prises avec le changement permanent	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.723">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.723</a>	N° 4 (2016)

Représentation	Thomas Grignon	L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments : L'exemple de Google Analytics	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443</a>	N° 3 (2015)
Réputation	Sokhna Fatou Seck-Sarr	Professionnalisation et politisation des commentaires numériques sur la marque Orange en Afrique de l'Ouest	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.59523">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.59523</a>	N° 11 (2020)
Santé publique	Osiris Gonzalez-Galvan, Alexandra Espín-Espinoza	Promouvoir la saine alimentation sur Facebook Live : vers de nouvelles compétences communicationnelles dans les organisations de santé publique ?	<a href="https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.53343">https://doi.org/10.14428/rcompro.vi11.53343</a>	N° 11 (2020)