

Chapitre 2 Concepts de base en communication

A. Références bibliographiques complémentaires

Adary A., Libaert T., Mas C., Westphalen M.-H., *Communicator*, 7^e édition, Dunod, 2015.

Catellani A., « Relations publiques », in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. En ligne, 2016 : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/relations-publiques/>

De Saint-Georges P., « Cours de communication et information », FOPES, université catholique de Louvain, 2008-2009.

De Saint-Georges P., « Penser la communication interne des entreprises et des organisations », in *Recherches en communication*, (n° 34), p. 163-181, 2012.

Denning S., *The Springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*, Boston (MA), Butterworth-Heinemann, 2000.

Dupré M. et Meinerie S., « Pensez à éteindre la lumière en sortant ! », in *Communication environnementale*, Libaert, T. (éd.), Les Essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, p. 115-126, 2016.

Grunig J.-E., Repper F.-C., « Strategic management, publics, and issues », p. 117–157, in Grunig, James E. (ed.), *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

Jalenques-Vigouroux B., « Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question », thèse doctorale, 2006.

Joule R.-V., Girandola F. et Bernard F., « How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication », in *Social & Personality Psychology Compass*, 1/1, p. 493-505, 2007.

Libaert T., « La communication sensible, nouvelle discipline de communication organisationnelle », in *Le magazine de la communication de crise et sensible*, (en ligne), (n° 11), p. 9-15, 2011.

Libaert T., « Nudge et communication engageante : les nouvelles frontières de l'influence », in *Les cahiers de la communication interne*, (n° 39), p. 33-35, 2016.

Maisonneuve D., *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Presses universitaires du Québec, 2011.

Magnusson, M. et al., « Attitudes towards organic foods among Swedish consumers » in *British Food Journal*, (n° 103), p. 209-226, 2001.

Mitchell, R.- K. et al., « Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts », in *The Academy of Management Review*, Vol. 22,(n° 4), p. 853-886, 1997.

O'Murchù L., « Storytelling is serious business », in *Exploring Internal Communication*, Ruck K., Farnham, Surrey, Gower, 3^e édition, 2015.

Petty R.- E. et Cacioppo John T., « The elaboration likely hood model of persuasion », in *Advances in experimental Social Psychology*,(n° 19), p. 123-205, 1986.

Sartre J.-P., *Situations*, Gallimard, 1947.

Vercic D. et Van Ruler B., *Public relations and communication management in Europe: A nation by-nation introduction to public relations theory and practice*, Mouton de Gruyter, 2004.

B. Sites web utiles

EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) : <http://www.euprera.eu/>

Global Alliance for Public Relations and Communications Management : <http://www.globalalliancepr.org/>

Mercator-Publicitor : www.mercator-publicitor.fr (ressources pédagogiques et expertise professionnelle sur le marketing, la publicité et la communication multicanale)

Public relations society of America : <https://www.prsa.org/>

Syntec Conseil en relations publics : <http://www.syntec-rp.com/>