

L'image de marque et l'évolution des établissements universitaires

MERAH Dalila*, Dr. BOULENOUAR Bachir**

الملخص:

استنادا إلى مبدأ التدقيق التجريبي، نعتمد في هذا المقال على مراجعة وتحليل الأدبيات المجمعة والتي تحتوي سلسلة كاملة من تجارب و أعمال غير متجانسة في مختلف المناهج لفهم تأثير الإصلاحات على هوية المؤسسات الجامعية . هذا يقودنا منطقيا إلى طرح بعض الأسئلة البحثية التي تم التعبير عنها حول موضوع أداء مؤسسات التعليم العالي ، لتلبية المعايير التي تفرضها السوق لحيات التعليم والهوية العالي الدولية. (سان جورج، 2006) وضع ملاحظاته في سياق التواصل يقول: "في الأساس، هوية الشخص مثل الشركة لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال صورة التي تعطيها لنفسها طبيعية" (ص 55) حيث يجب أن تكون الجامعات المعاصرة قادرة على مواجهة هذه التطورات وشفاء صورها لضمان استدامتها في سوق التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية: صورة ,هوية، أداء ، التحولات التنظيمية، الجامعات المعاصرة .

Résumé :

Suivons une approche interprétative, nous nous adoptons une méthodologie particulière axée sur le principe de la relecture d'un ensemble de travaux hétérogènes à divers égards et sur l'analyse de la littérature collectée. Cela nous conduit logiquement à nous poser certaines questions de recherche qui s'articulent sur le thème de la performance des établissements d'enseignement supérieur, pour répondre aux normes imposées par le marché de l'enseignement supérieur international et les constructions identitaires. Saint-Georges (2006) a placé ses propos sur l'identité dans un contexte de communication pour dire : « Au fond, l'identité d'une personne comme celle d'une entreprise n'est accessible qu'au travers de l'image qu'elle donne d'elle-même et qui se diffuse à partir d'elle » (p. 55). Les universités contemporaines se doivent d'être en mesure de confronter ces évolutions et de soigner leurs images pour assurer leur pérennité sur le marché de l'enseignement supérieur.

Mots clés : image, identité, performance, marché de l'enseignement supérieur, universités contemporaines.

1.- INTRODUCTION

Pour réussir à attirer leurs publics, s'adapter à leurs demandes et leurs offrir des enseignements de qualité transportant des valeurs et des représentations, les établissements de l'enseignement supérieur doivent d'abord bien soigner leurs images. L'arrière plan de la notion de l'image se trouve placé dans un débat marketing pour qu'elle soit expliquée, par

* Doctorante en GMRH, Université d'Oran 2, merah.dalila1@gmail.com

** Docteur, Université d'Oran 2, bacboulenouar@gmail.com

Sherlock Paul dans le *Mercator* comme : « *The image is the sole creation and propriety of the consumer* » (p. 773). A l'instar de la culture, la marque apparaît comme un palier pour expliquer l'économie, par ailleurs et surtout, rendre possible le choix entre les produits incommensurables (Karpik, 2007). L'organisation s'exprime comme une forme sociale mise en dynamique par des pratiques interactionnelles et systémiques dans un contexte social et qui convoie à l'exploration de nouvelles pistes pour coordonner entre les mécanismes organisationnelles et les acteurs organisationnels (Dutermé, 2007). L'image peut être envisagée comme une représentation de la réalité ou un reflet extérieur d'une organisation, selon (Gianni, 2006), l'image : « *est déjà un parti pris, celui de celui qui la prend naturellement, mais également ce qui l'influence et comment les autres la perçoivent* » (p. 4). L'image peut renvoyer en dégageant une évidence comme étiquette. Elle peut toutefois être influencée par la perception des autres. « *Parler d'image, c'est d'identité* » ont expliqué (Noisette et Valléguro, 1996, p. 220), il y a cependant une image communiquée, offerte ou répandue en forme de représentations sociales relatives à l'identité.

Nous pouvons donc envisager l'image comme une conséquence des constructions intellectuelles ; comme une partie d'elle, mais ainsi comme partie du processus de l'organisation. A travers cet article, nous cherchons à expliquer ce terme dans un contexte organisationnel. La notion d'image peut-elle aider les organisations atypiques telles que les universités, à se positionner dans un environnement complexe ? De plus, comme nous étudions les organisations d'un certain domaine spécifique, tel que le marché de l'enseignement supérieur, nous constatons que chaque image est développée dans un cadre concurrentiel entre les universités.

2.- Conceptions classiques de l'image, réputation et notoriété

Si la notion de l'image n'a pas encore toute la place qui devrait lui revenir dans la littérature sociologique, c'est parce que l'image fait l'objet des théories de l'organisation (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997) pour explorer les relations inter-organisationnelles (Gareth, 1999) et désigner le statut social d'une organisation (Draelants & Dumay, 2011). Or, les sciences sociales portent un regard plus cru sur cette notion pour la distinguer de la réputation. Dans le contexte de la sociologie, certains auteurs ont choisi emprunter leurs plumes à l'étude de cette notion afin d'éclairer l'avenir des organisations, suivant de différentes mouvances : la socio-économie des conventions qui s'intéresse à l'analyse de la

dynamique sociale et de son évolution (Karpik, 2007; Loute, 2009), à la sociologie des marchés (Cusin & Benamouzig, 2004), d'autres qui s'intéressent à l'analyse sociologique et économique du marché, et encore (Chauvin, 2010) qui s'est placé dans l'école de la sociologie économique pour étudier l'articulation des réputations individuelles et organisationnelle, dans une sphère œnologique et analyser l'articulation de l'incorporation des actifs symboliques. L'image, de facture très simple, s'articule sur deux sens. Le premier nous renvoie à la manière dont l'organisation est considérée, alors que le deuxième revient de façon concise sur la manière dont l'organisation cherche à être perçue (Stansaker, 2004).

A travers la lecture de la philosophie de Shenkar et Yuchtman-Yaar, nous pouvons constater que le concept de l'image a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing et en gestion. Une littérature qui oscille entre la réalité et l'attente, un duel comme a été exprimé par Gombrith dans son livre *« L'histoire de l'art »* (2001) : *« la ressemblance n'est pas une adéquation entre une représentation et une réalité, mais entre les attentes, celle du peintre et celle du spectateur, qui changent d'une époque à l'autre et les unes par rapport aux autres »*¹.

Ce duel nous constatons que le concept de l'image renvoie à deux types d'image : l'image voulue et l'image perçue. Par ailleurs, (Westphalen & Libaert 2005) ont expliqué que : *« l'image n'est pas un phénomène abstrait, plaqué mais la représentation d'un état de faits »* (p. 52) ; l'image organisationnelle est à ce fait assimilée à un ensemble de représentations que chaque individu peut se faire à propos d'une organisation, autrement expliquée dans un contexte anthropologique, l'image devient donc un discours portant sur une organisation (Ledurt, 1973). Elle est toutefois l'identité que l'organisation souhaite promouvoir afin de se positionner parmi d'autres .

L'image organisationnelle s'appuie cependant sur ce que l'organisation souhaite véhiculer comme caractéristiques distinctives auprès de ses parties prenantes (Whetten & Mackey, 2002). Nous notons que le concept de l'image réelle n'existe guère dans la littérature des théories des organisations. C'est une production dynamique issue des interactions sociales (Gauffman, 1959). Or la communication simplifie l'image, c'est-à-dire elle aide à réduire les disparités entre l'image voulue et l'image perçue. La communication est aujourd'hui une stratégie (Schneider C., 1993) pour travailler son capital (Brault, 1992) ; *« à défaut d'information, l'image, quand elle existe, repose sur l'irrationnel, la rumeur, les « on-dit » et*

¹ Cette citation récupérée d'un cours en ligne publié par Jal. (2007). André Bazin : cinéma et peinture. Consulté le 02 novembre 2015. URL : <http://www.justaletter.com/coursenligneandrebazincinemaetpeinture/>

les suppositions. En l'absence d'information c'est cette image qui s'est forgée toute seule et ne correspond donc pas à une stratégie, qui va, tel catalyseur, provoquer la réaction d'un public » (Schneider, 1993. P. 23). Le sens produit nous renvoie à la fonction de la stratégie de communication au service de l'image organisationnelle ; c'est est le moyen pour convaincre, corriger et installer ou encore imposer une logique en faveur de l'organisation.

Comme un concept qui ne voit pas une définition unanime, elle fait l'objet d'une abondante réflexion d'ordre managérial à prétention rationnelle (Le Moënné, 2008). Le Moënné s'est servi de la plume (Humièrre, 1985) pour relever que : « *l'image n'est rien d'autre qu'une latitude d'action au regard d'objectifs précis, au cœurs de la stratégie de l'entreprise* » (p. 149). Quel est donc en définitive le but de l'image ? L'image est un élément essentiel dans le développement d'une stratégie de différenciation subjective et collective (Simondon, 1989). Autrefois, (Guy, 1967) a autrefois ajouté qu' : « *il est évidemment possible de la fabriquer(l'image), d'agir sur les représentations des différentes catégories d'acteurs concernés, d'agir sur l'opinion publique par des méthodes rationnelles et aux résultats prévisibles* » (Le Moënné, 2008, p. 144). En résumé, l'image optimise à faire ancrer l'existence de l'organisation dans son environnement social.

3.- L'organisation se doit donc de demander de la perception de son image ; comment notre organisation est-elle perçue ?

En effet, toute organisation désirant promouvoir son image afin de se positionner parmi d'autres doit avant tout allouer une place dans les imaginaires collectifs et de se doter d'une minimum notoriété. La notoriété confère un avantage compétitif à l'organisation et renvoie à la connaissance de l'existence de cette organisation (Fombrun & Shanley, 1990). Nous l'expliquons comme une représentation collective des résultats d'une organisation et de ses actions (Fombrun & Van Riel, 1997). « *Ce qu'est une image, nous le savons, mais les représentations, bien sûr, ne sont pas du tout des images* » (Le Moënné, 2008, p. 1), avec de tels propos (Wittgenstein, 1930) s'est exprimé, pour expliquer le lien entre la notoriété et l'image. La notoriété est cependant un facteur déterminant de la valeur d'une organisation donc une instance incontournable liée au développement d'une image mais non suffisante (Draelants & Dumay, 2011). Sur ce plan, (Bernays , 2007) a expliqué que : « *si l'entreprise n'est pas prête à s'incliner devant l'opinion, il ne faut pas non plus qu'elle espère lui imposer sa loi* » (Le Moënné, 2008, p. 141). En somme, l'organisation doit maîtriser son image.

Dans ce contexte, l'organisation doit se livrer à un véritable exercice d'équilibre en matière de ressources pour répondre à ses attentes et assurer une image percutante. Une image qui lui attribue un sens dans le monde qui l'entoure et lui confère un véritable pouvoir (Schneider C. , 1993). Selon (Tessiron , 1996), le pouvoir de l'image peut prendre trois couleurs . Un pouvoir d'enveloppement où l'image se propose comme un espace à s'approprier. Un pouvoir de transformation qui se définit comme un changement intérieur provoquant des émotions hors du contrôle. Et finalement, un pouvoir de confusion. L'image est donc une forme d'imitation ou une perception moins vivace qui prend un caractère de vraisemblance que de vérité.

Entre la vraisemblance et la vérité, il existe une transparence et un secret. L'image se place pour matérialiser cet écart. Elle est considérée comme le principal fruit de l'organisation, qui féconde entre le discours de l'organisation et l'opinion de son public (Davallon, 1999), et qui semble se caractériser essentiellement par le secret que par la transparence, en empilant ainsi l'authenticité à la transparence. Plusieurs sociologues ont travaillé sur la doctrine de la transparence pour montrer que l'image est un outil d'exposition de l'organisation elle-même et de ses membres, soumise à une nouvelle exigence sociale de transparence (Bernard, 2015), comme pour assurer le bon fonctionnement de l'organisation et sa légitimité (Appel, 2005).

Le rapport entre la réalité et les représentations s'explique dans le fonctionnement organisationnel ; les représentations possèdent leur effet sur la réalité et déterminent une partie majeure des activités de l'organisation et de l'organisation elle-même .

Dans un paradoxe du prévisionniste, l'image peut courir à une efficacité sociale et politique (Draelants & Dumay, 2011), voire une légitimité (Le Moëne, 2008), tant qu'elle diffuse un ensemble d'informations qui se rapportent à cette organisation ; Saint-Georges (2006) s'est procédé dans une approche corollaire, pour souligner cette relativité entre ces notions pour déduire que : « *l'identité d'une personne comme celle d'une entreprise n'est accessible qu'à travers de l'image qu'elle donne d'elle-même et qui se diffuse à partir d'elle.* » (p. 55). La notion d'image renvoie essentiellement à une construction intellectuelle partagée ; nous parlons ici de l'idéal de partage. Soulignons que cette approche déductive mène ainsi à une controverse. Une simple description ne suffirait pas à rendre fidèlement ce que pensent les autres de cette organisation, mais aussi de la réalité complexe de la notion d'image (Leclaire, 1995). Selon (Marion, 1989), l'image est une hystérésis irréversible présentée par un système

combinatoire évolutif, constitué d'une multitude de facettes en interaction les unes avec les autres, toutefois, entretenu par des stratégies. Les stratégies d'images sont en effet des plans d'actions ayant pour objectif de coordonner entre l'image voulue et celle perçue, et ce, en maîtrisant et influençant les informations fournies à propos de cette organisation (Le Moëne, 2008).

4.- Vers une stratégie de l'image de marque

A l'instar de l'image globale, l'image de marque correspond, en réception, selon Valette- (Valette-Florence & de Barnier, 2011), à : « *un ensemble des caractéristiques et d'attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent d'autre* » (p. 66). L'image de marque est un ensemble de perceptions ou de représentations affectives, mentales et cognitives dites rationnelles que les stakeholders peuvent faire d'une marque (Lambin, 2008). (Valette-Florence & de Barnier, 2011) ont reproduit la définition de (Keller, 1993) pour expliquer l'image comme : « *un ensemble des perceptions portant sur une marque reflétées par des associations, telles que : force, crédibilité et spécificité, à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (p. 66) . En générale, la notion de l'image de marque s'est imposée dans le monde des organisations, au lendemain de la seconde guerre mondiale. Toutes les organisations ont cherché à se reconstruire pour retrouver un équilibre et fournir de la valeur pour répondre au mieux aux exigences de leurs clients, en essayant essentiellement d'explorer les conditions d'unité de la collaboration. Cependant, la politique de communication figurent parmi les concepts clés de la croissance économique et les relations publiques ; un domaine qui optimise à formuler un accord dans les ensembles humains, à influencer les attitudes des différents publics et à maîtriser les informations émises en direction de son public. En fonction des orientations décidées par les dirigeants, des stratégies de communication sont exploitées pour maintenir une image performante et socialement efficace (Michaud, 2010).

L'image de marque n'est jamais aboutie que si l'organisation arriverait à équilibrer entre ses messages diffusés et le contentement des parties prenantes. Un jeu qui impose à chaque organisation de s'ajuster à l'image produite de son fonctionnement. Une démarche que nous touchons aujourd'hui chez les établissements de l'enseignement supérieur.

4.- Le Ranking : une nouvelle approche pour la stratégie d'image dans l'enseignement supérieur

A l'instar d'un impératif stratégique des organisations marchandes, les établissements de l'enseignement supérieur eux aussi ont à gérer leurs légitimités voire leurs singularités. D'une certaine manière, la légitimité est un concept technique du vocabulaire sociologique qui permet de penser l'innovation organisationnel (Hargadon & Douglas, 2001). De nombreux chercheurs tels que (Desreumaux & Hafsi, 2006) et (Szostak, 2008) ont mis en perspective le constat de ce concept pour le souligner comme un fondement explicatif des pratiques perceptibles évinçant ou complétant la logique d'efficience ; (Suchman, 1995) l'a expliqué comme : « *la perception généralisée que les actions d'une entité sont désirable, correctes et appropriées à l'intérieur d'un système de normes, de croyances et de définitions socialement construites* » (Draelants, 2007, p. En ligne). Une optique qui corrobore qu'un établissement doit aussi investir et s'investir, à travers une politique de communication qui détermine un plan d'action et des stratégies appropriées pour promouvoir sa légitimité (Pallas, Strannegård, & Jonsson, 2014) et projeter volontairement son identité (Albert & Whetten, 1985). Encore, sa singularité (Fiol, 1991).

Les organisations opérant dans un champ d'enseignement supérieur sont définies par la similitude de leurs fonctions et services (DiMaggio & Powell, 1983) ; des établissements pensés comme des collectifs organisés et des agences de socialisation dont le rôle est d'assurer l'intériorisation par individu (Arnaud, 2013), qui découle de processus diffus et indirect. Au surplus de la diffusion du savoir, ces établissements répondent aux mêmes missions en instaurant des enseignements moraux et civiques voués à la formation des esprits autonomes et éclairés. Aussi faut-il plus que ne jamais questionner, la question pour mettre en exergue les enjeux qu'une telle organisation recouvre pour produire des qualifications et mieux comprendre le caractère relatif à l'excellence académique. Un engagement pour renforcer la compétitivité internationale de son système universitaire, atteindre l'enjeu de la qualité, relever les défis et s'adapter aux réalités contemporaines. A ce propos, (Pelletier, 2006) a souligné que l'université : « *dotée traditionnellement d'un statut d'institution de type communautariste [...] l'université devient [...] une organisation régie par la logique utilitaire et instrumentale qui inspire l'ensemble des entreprises dans nos sociétés modernes* » (p. 10). Dans cette perspective révolutionnaire, la notion de confiance n'a plus guère qu'un sens bien relatif à la qualité professionnelle (Kaprik, 1996). Pour répondre à ce critère, un nouveau mécanisme a été instauré pour assurer le pilotage et la performance du système d'enseignement supérieur en termes d'efficacité et d'efficience ainsi que l'amélioration des résultats (Droszewski, 2012). Un mécanisme qui entraîne des changements importants dans

l'organisation de l'établissement et sa gouvernance locale (De Ketele & Gérard, 2007). Ce mécanisme, selon l'« évaluation », selon (Broadfoot, 2000), ou encore la « responsabilisation » selon (Maroy, 2012).

En éducation, la notion de responsabilisation (Maroy, 2008) tend à souligner : « *les nouvelles formes de régulation basées sur les résultats, qui tendent à se substituer ou à se superposer aux régulations bureaucratiques-professionnelles prévalant jusqu'ici* » (Maroy, 2012, p. 2).

Ce constat donne à penser que l'université est un système de transformation d'inputs en outputs (Maroy, 2012). Un système qui ne sert pas uniquement à orienter les activités de ce type d'organisation, mais aussi à gérer la production du capital humain et, leur procurer une plus grande autonomie (Maroy, 2012). En effet, cette conception engage l'université dans une dynamique de production et de création culturelle. D'entrée de jeu, il est important de rappeler que ce passage induit une nouvelle problématique articulée autour de la maîtrise des impressions au sujet de l'organisation (Van Haecht, 2006) et la modification du fonctionnement interne (Tilman & Ouali, 2001). Dans le discours de gestion, la responsabilisation est décrite comme une fonction qui assure une conformité constante, pour répondre aux attentes et aux demandes externes, voire un système de référenciations. La stratégie de responsabilisation semble comme une initiative pour promouvoir le développement économique. Sans autant faire explicitement référence à la notion de dérive narrative, le storytelling, dans ce cas, conduit, selon (Bourdieu, 1986), à « *l'illusion biographique* », à la création d'image usurpée et certainement, à l'émergence d'autres dérives (Dill & Soo, 2004). Dans cette attention, (Hatch & Cunliffe, 1999) ont expliqué que : « *l'image remplace et, en conséquence, la culture de l'organisation pâtit ou disparaît* » (p. 415). En effet, promouvoir une vision irréaliste des établissements universitaires, pour cautionner leurs singularités (Belanger, Mount, & Wilson, 2002), peut les stigmatiser et les confronter à des barrières injustes quant aux pratiques, aux services et aux résultats. Notre problématique est de mieux comprendre comment les universités gèrent leurs images organisationnelles à travers des instruments de régulation basés essentiellement sur la connaissance, à savoir sur la stratégie de Ranking ?

Malgré la diversité des situations politiques, nous comptons 22 123 institutions d'enseignement supérieur (Aourag & Sellami, 2014), à travers le monde, qui évoluent dans un contexte de changement incessant. Depuis, une nouvelle philosophie a émergé et dominé le marché de l'enseignement supérieur : nous sommes passés d'une logique instrumentale (Hargreaves, 1994) reposée sur l'organisation et le contrôle des moyens de productions à une

logique communicative (Fullan, 1993) pour un meilleur positionnement social. Ce positionnement se révèle dans leur capacité de soigner leurs images et de garantir un succès pérenne. Le ranking des universités remet en question ce postulat et porte son attention à la matière du prestige académique. Cette stratégie s'avère utile pour la survie d'un établissement universitaire, or, seulement 1% (UNESCO, En ligne) du total concourent les classements internationaux publiés par les trois principaux instituts de classement, à savoir, *Shanghai Academic Ranking of World Universities* ainsi que *The Time Higher World Ranking* et le QS University Rankings (UNESCO, En ligne), dont l'objectif est de stimuler leur public, renforcer la marque et assurer une réputation mondiale. Le rôle qu'a pris la stratégie de ranking tant dans la société qu'au plan international lui confère, aujourd'hui, un pouvoir d'attraction puissant parce qu'il pourrait favoriser la mobilité internationale des étudiants (Gould, 2009). A ce titre, les classements deviennent le vecteur principal de communication, de sensibilisation, de représentation des établissements et un dispositif de mesure de la qualité. Ils suscitent une attention croissante des étudiants brillants et des pouvoirs publics (Dill D. D., 2003) et engendrent une vive rivalité entre les universités du monde entier. Cette description fait voir comment chaque établissement doit accroître ses efforts de la concurrence de manière à développer une stratégie d'internationalisation, à travers son image de marque, afin d'attirer les talents et les fonds pour ses activités de recherche du gouvernement, des fondations et des entreprises privées, du monde entier.

5. Conclusion

Les stragies et les innovations se succèdent à un rythme effréné, modifient nos habitudes et nos pratiques et impliquent souvent notre vision du monde. Il est ainsi nécessaire de d'approfondir nos réflexions en matière des priorités et des conditions éducatives. Maroy, lors d'un entretien tenu avec François Jarraud (Maroy, 2008), a montré que le changement des pratiques éducatives peut améliorer l'image de l'université, pour ce, l'action doit être portée sur les stratégies mises en avant pour entraîner les usagers de l'établissement.

L'image, comme une courroie de transmission d'identités et de croyances dans un groupe social, se voit, d'une part, culturelle : « *l'histoire culturelle d'une population est à la fois celle de son pool de représentations de représentation culturelle et celle de son environnement causal* » (Sperber, 1996, p. 158). Et d'autres parts, elle se retrouve sociale : « *parce que son élaboration repose sur un des processus d'échange et d'interaction qui aboutissent à la construction d'un savoir commun, propre à une collectivité, à un groupe sociale ou à une société tout entière* » (Moliner, 2001, p. 8). Cette particularité est située à

l'interface du psychologique et du sociologique (Jodelet, 1989), les images sont ancrées au cœur du dispositif social (Mannoni, 2012) pour concourir un sens commun à groupe social.

De ce fait, Les images sont des phénomènes complexes, transversaux et vitaux agissant sur la vie sociale d'un individu ; nous les reconnaissons généralement comme un processus régissant les relations avec l'environnement pour orienter les comportements et organiser les conduites et les communications (Jodelet, 1989).

Considérée que la mise en place d'une stratégie de l'image de marque pourrait engendrer des représentations qui deviendront, par la suite, des passerelles de transmission de pensées, de croyances et de discours pour munir des transformations et des orientations dans l'organisation.

De ce point de vue, comme nous l'avons déjà indiqué « *Parler d'image, c'est d'identité* » (Noisette & Vallérugo, 1996, p. 220) ; l'image de marque est primitivement un produit d'ordre social et culturel mais l'établissement ne subit pas passivement l'influence de ces croyances et ces perceptions. Les dirigeants auront donc à accepter certaines influences et en rejeter d'autres (Cohen-Scali & Moliner, 2008). Finalement, la stratégie de ranking ainsi que la perception d'autrui contribue également à la définition de l'identité d'un établissement, pour expliquer ce point nous faisons recours aux travaux de (Stansaker, 2004) portés sur le sujet de la stratégie de l'image où il a expliqué que : « *la façon dont nous voyons les autres et dont nous pensons que les autres nous voient est d'une importance capitale* » (p. 25).

Références

- 1- Albert, S. (1998). The Definition and Meta-Definition of Identity,. Dans D. A. Whetten, & P. C. Godfrey, (eds) *Identity in Organizations. Building Theory through Conversations* (pp. 1-13). London : Thousand oaks, London, New Delhi, Sage Publications.
- 2- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research on Organizational Behavior* , 7, pp. 263-295.
- 3- Appel, V. (2005). Légitimité sociétale de l'organisation et stratégie d'influence du dirigeant. *Communication et organisation* , 26, pp. 68-78.
- 4- Arnaud, S.-M. (2013). *La sociologie de Robert K. Merton*. Paris: La Découverte.
- 5- Bernard, F. (2015). Questionner la transparence dans le cadre de la théorie de l'influence en psychologie et en communication. Dans A. Catellani, A. Crucifix, C. Hambursin, & T. Libaert, *la communication transparente* (p. 19). Belgique: Presses Universitaires de Louvain.
- 6- Bernays, E. (2007). *Propaganda*. Paris: La découverte.
- 7- Brault, L. (1992). *La COM, La communication d'entreprise au-delà du modèle publicitaire*. Paris: Dunod.
- 8- Broadfoot, P. (2000). Un nouveau mode de régulation dans un système décentralisé : l'Etat évaluateur. *Revue française de pédagogie* , 130 (1), pp. 43-55.

- 9- Chauvin, P.-M. (2010). La signature œnologique : frontières et transferts de réputation chez les consultants vitivinicoles. *Sociologie du travail* (52), pp. 461-479.
- 10- Cusin, F., & Benamouzig, D. (2004). *Economie et sociologie*. Paris: Puf.
- 11- Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris: L'Harmattan.
- 12- De Ketele, J.-M. (2010). La pédagogie universitaire : un courant en plein développement. *Revue française de pédagogie*, 1 (172), pp. 5-13.
- 13- Desreumaux, A., & Hafsi, T. (2006). Les théories institutionnelles des organisations: une perspective internationale. *Revue Management Internationale*, 10 (3), pp. 1-6.
- 14- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48 (2), pp. 147-160.
- 15- Draelants, H. (2006). Identités organisationnelles et établissements scolaires. Pertinence et conditions d'un transfert conceptuel. *Communication et organisation*, 30, pp. 188-213.
- 16- Draelants, H., & Dumay, X. (2011). *L'identité des établissements scolaires*. Paris : Puf.
- 17- Duterme, C. (2007). *La communication interne en entreprise: L'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- 18- Fiol, M. C. (1991). Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), pp. 191-211.
- 19- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp. 233-258.
- 20- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputation landscape. *Corporation Reputation Review*, 1 (2), pp. 5-13.
- 21- Gareth, M. (1999). *Images de l'organisation*. Burxelles, Paris: DeBoeck université.
- 22- Gauffman, E. (1959). *The presebtation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- 23- Gianni, H. (2006). *Sociologie de l'image*. Lausanne : UNIL .
- 24- Gombrith, E. (2001). *L'hisoire de l'art*. Londres: Phaidon.
- 25- Hargadon, A., & Douglas, Y. (2001). When Innovations Meet Institutions: Edison and the Design of the Electric Light. *Administrative Science Quarterly*, 46 (3), pp. 476-501.
- 26- Kaprik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail*, 38 (4), pp. 527-550.
- 27- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- 28- Keller, k. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1 (57), pp. 1-22.
- 29- Lambin, J.-J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*. Paris: Dunod.
- 30- Le Moëne, C. (2008). L'organisation imaginaire ? *Communication et organisation*, 34, pp. 130-152.
- 31- Leclaire, N. (1995). L'image interne d'entreprise : élément d'activation des ressources humaines. *Communication et organisation* (8), p. Section état de la recherche.
- 32- Ledurt, R. (1973). *Les images de la ville*. Paris: Editions Anthropos.
- 33- Libaert, T., & Westphalen, M. H. (2012). *Livre numérique Communicator*. Paris: Dunod. 6e édition.
- 34- Libeart, T., & Westphalen, M.-H. (2005). *Communicator : toute la communication d'entreprise*. Paris: Dunod.
- 35- Loute, A. (2009). *La création sociale des normes. De la socio-économie des conventions à la philosophie de l'action de Paul Ricoeur*. Allemagne: Georg Olms Verlag.
- 36- Mannoni, P. (2012). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.

- 37- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- 38- Maroy, C. (2008). "une bonne partie des enseignants sont prêts à changer mais pas à n'importe quelle condition". (F. Jarraud, Intervieweur)
- 39- Maroy, C. (2013). L'Etat évaluateur, Accountability et confiance dans l'institution scolaire. *Revista Educação e Políticas em Debate* , 2 (2), pp. 297-318.
- 40- Michaud, É. (2010). Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images. *Revue d'histoire intellectuelle* , 1 (28), pp. 173 - 183.
- 41- Noisette, P., & Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- 42- Pelletier, J. (2006). De l'institution à l'organisation : La mutation de l'Université contemporaine. *L'Université contemporaine: un bateau à la dérive ?* (Analyses des discours n°8). (L. S. SPUQ, Éd.) Montréal.
- 43- Saint-Georges, D. P. (2006). Métiers de la communication et processus de légimitation : Le "communicateur symptôme". *Recherches en communication* (25), pp. 53-64.
- 44- Schneider, C. (1993). *Communicatio : nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*. Paris: Delmas.
- 45- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige and goodwill : an interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations* , 50 (1), pp. 1361-1381.
- 46- Simondon, G. (1989). *L'individuation subjective et collective*. Paris : Aubier.
- 47- Stansaker, B. (2004). *The transformation of organizational identities* . Enschede : Chepds, University of twente .
- 48- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches,. 20 (3), pp. 571-610.
- 49- Szostak, B. (2008). L'image institutionnelle : une projection de la légitimité des organisations. *AIMS* .
- 50- UNESCO. (En ligne). *UNESCO*. Récupéré sur <http://www.unesco.org/new/fr/education/resources/in-focus-articles/rankings/>:
- 51- Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2011). Evaluation de la marque de presse par son lecteur : place et rapport de la personnalité de marque. *Association de recherches et publications en management (Gestion 2000)* , 28 (5), p. 63 à 81.
- 52- Van Driel, J. H., Verloop, N., Van Werven, H. I., & Dekkers, H. (1997). Teachers' craft knowledge and curriculum innovation in higher engineering education. *Higher education* , 34 (1), pp. 105-122.
- 53- Van Haecht, A. (2006). *L'école à l'épreuve de la sociologie: Questions à la sociologie de l'éducation* (éd. 3e). Bruxelles : De Boeck.
- 54- Wittgenstein, L. (1930). *Remarques philosophiques*. Paris: Tel-Gallimard