



Jean-Luc MICHEL

ADRESSE PROFESSIONNELLE
Département de communication
Université Jean Monnet
33 rue du 11 Novembre
42023 SAINT-ETIENNE Cedex

TÉLÉPHONE SECRÉTARIAT
04 77 42 13 12

FAX SECRÉTARIAT
04 77 42 13 29

ADRESSE ÉLECTRONIQUE
jean.luc.michel@wanadoo.fr

SITE WEB UNIVERSITAIRE
www.distanciation.com

ADRESSE ÉLECTRONIQUE
jean.luc.michel@mac.com
jean.luc.v.michel@gmail.com

CABINET COMMUNIQUANCE

SITE WEB
www.communiquance.com

AUTRES INFOS

Profil sur **Viadeo**
Autres sites web destinés à chacun de mes publics.

DERNIER OUVRAGE PARU

[Les professions de la communication](#),
Ellipses 2008, 236 pages.

Notice

JLM est professeur d'université, directeur scientifique du master de stratégie de communication globale de l'université Jean Monnet à Saint-Etienne.

Il a créé plusieurs formations à la communication à Paris, Angers, Marne la Vallée et Saint-Etienne et présidé plus de 1000 jurys de mémoires de niveau bac+4/bac+5.

Auteur d'une dizaine d'ouvrages et de 150 articles, il vient de publier la troisième édition des **Professions de la communication** chez Ellipses.

Son ambition est de contribuer efficacement à légitimer la fonction communication en France.

En 2001, pour être au plus près des réalités professionnelles il a créé **Communiquence**, un cabinet orienté vers le diagnostic stratégique, le coaching des communicants et le visioning qu'il est un des premiers à avoir introduit dans des cursus de niveau bac+5.

Souvent appelé à créer des formations pour diverses institutions ou entreprises, il a initié un itinéraire de formation pour les ENACT en 2001 et a formé plus d'une centaine de responsables ou de directeurs de la communication aux stratégies de communication globale. Il préside aussi l'association Cetec-Info (Paris) qui œuvre dans les formations à la communication.

Interviewé dans la Gazette des communes (06/08), il y présente l'importance de la vision stratégique pour la crédibilisation de la fonction communication.

Ses travaux théoriques sur la distanciation donnent un cadre interprétatif à beaucoup de phénomènes de communication (allant jusqu'à la télé réalité) et lui ont permis de développer une approche originale mettant en avant la réflexion sur le sens, l'identité, l'image et les valeurs des organisations publiques ou privées comme préalable à toute stratégie efficace d'appropriation d'une vision partagée.

