

Stratégie de communication

Année universitaire 2017-2018

Enseignant : François ALLARD-HUVER
francois.allard-huver@univ-lorraine.fr
Bureau A113

Description et objectifs pédagogiques du cours :

La stratégie est au cœur du fonctionnement des organisations et se diffuse dans l'ensemble de leurs activités. À ce titre, la fonction communication est bien souvent amenée à conseiller les principaux décideurs au sein d'une organisation et à proposer une stratégie de communication qui réponde aux objectifs de l'organisation. Savoir définir une stratégie, analyser l'environnement dans lequel évolue une organisation, comprendre les structures organisationnelles, mais également les choix qu'implique une stratégie, font partie des compétences attendues des professionnels de la communication.

Le cours s'organise ainsi autour de plusieurs objectifs pédagogiques :

- **Appropriation des concepts et des théories** au cœur de la communication stratégique en lien avec la communication des organisations et les relations publiques.
- **Compréhension et connaissance des techniques** et de la méthodologie nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication.
- **Résolution de problèmes stratégiques** et mise en application des concepts et techniques.

L'enjeu de ce cours est de vous donner les bases nécessaires à la réalisation d'une stratégie de communication. Outre des apports théoriques en communication des organisations et en relations publiques, nous explorerons également les notions et les techniques au cœur de l'élaboration d'une stratégie de communication, en particulier d'un plan de communication. La maîtrise d'outils d'analyse et de diagnostic tout comme la conception d'une stratégie font partie des enjeux de ce semestre.

Les enseignements se structurent autour de trois grandes parties poursuivant chacune un enjeu propre à la communication stratégique et ancrant le cours autour de compétences à acquérir :

- **Partie 1 : Organisations, communication et stratégie.**
- **Partie 2 : Définir et mettre en application une stratégie de communication.**
- **Partie 3 : Agir dans un environnement (médiatique) changeant.**

L'enseignement délivré lors des cours magistraux mélange commentaire des textes, contenus pédagogiques et discussions. **Votre participation active à l'ensemble des cours est attendue.**

L'objectif du cours en stratégie de communication est donc de vous permettre d'acquérir des compétences et des techniques mobilisables dans un environnement professionnel tout en renforçant votre connaissance de certains concepts en Sciences de l'Information et de la Communication.

Compendium et lectures demandées :

Dans le cadre du cours vous serez amené à lire un certain nombre d'articles et de textes relatifs aux enseignements prodigués semaine après semaine. **Votre sérieux dans la lecture de ces textes** est attendu dans la mesure où ils serviront de base au contenu du cours. Vous soustraire à cet exercice de lecture régulier pénalisera votre compréhension des cours et vous privera de la lecture de textes qui pourront nourrir votre réflexion et de futures bibliographies. Vous trouverez l'ensemble des textes à lire dans le compendium du cours.

Évaluation :

L'évaluation finale prend la forme de **réponses argumentées à des questions** mobilisant à la fois votre connaissance du cours ainsi que votre capacité d'analyse. Des questions relatives au contenu des lectures obligatoires pourront être posées dans le cadre de l'évaluation finale.

Date	Descriptif des séances
23/01/2018	Séance 1 : Introduction au cours.
	<p><i>Où l'on en profite pour faire connaissance.</i></p> <p>Présentation du cours/Choix pédagogiques (Speakup) Quelques mots sur le concept de stratégie.</p>
30/01/2018	Séance 2 : Notions essentielles en communication.
	<p><i>Où l'on revoit ensemble quelques concepts et notions de base.</i></p> <p>Schémas et modèles de la communication. Principales notions, concepts et domaines de la communication.</p>
Lectures	<p>⇒ <i>Publicitor, Chapitre 1.</i></p> <p>⇒ <i>Article de Camille Alloing</i></p>
06/02/2018	Séance 3 : Projet, action et stratégie.
	<p><i>Où l'on explore les liens entre organisation, communication et stratégie.</i></p> <p>L'organisation comme projet. La complexité de la stratégie.</p>
Lectures	<p>⇒ <i>D'Almeida, N. Les promesses de la communication, 1/2.</i></p> <p>⇒ <i>Morin, E. Introduction à la pensée complexe.</i></p>
13/02/2018	Séance 4 : Du récit à la conversation ?
	<p><i>Où l'on passe de l'« entreprise récitante » à l'« entreprise conversante ».</i></p> <p>L'organisation comme mise en récit du monde. La conversation comme horizon ?</p>
Lectures	<p>⇒ <i>D'Almeida, N. Les promesses de la communication, 2/2.</i></p> <p>⇒ <i>Montety & Patrin-Leclère, La conversion à la conversation</i></p>
20/02/2018	Séance 5 : Définir la stratégie de communication
	<p><i>Où l'on se demande comment faire une stratégie de communication.</i></p> <p>Les liens entre stratégie de l'organisation et communication. Les principales étapes de la stratégie de communication.</p>
Lectures	<p>⇒ <i>Steyn, B., & Puth, G. Corporate Communication Strategy. (En Anglais)</i></p>

06/03/2018	Séance 6 : Plan de communication, 1/2.
	<i>Où l'on pose les différentes étapes d'un plan de communication.</i> Le plan de communication dans une stratégie de communication. Les différentes étapes d'un plan de communication.
<i>Lectures</i>	<i>Profitez des vacances !</i>
13/03/2018	Séance 7 : Plan de communication, 2/2
	<i>Où l'on construit (avec stratégie et tactique) un plan de communication</i> Différents types de plans de communication. Exemples et usages de plans de communication.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Libaert & Pierlot, Les nouvelles luttes sociales et environnementales, Partie 2. 1.</i>
20/03/2018	Séance 8 : Mobiliser les publics internes.
	<i>Où ce qui fait du bien à l'intérieur se voit à l'extérieur.</i> Rôle et place des publics interne dans une stratégie de communication. De la mobilisation à la conduite du changement.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Rencker, E. La communication interne à l'heure du blog</i> ⇒ <i>Fouquier & Cannamela. Communication interne, nouveau « soft power ».</i>
27/03/2018	Séance 9 : Médias et relations presses
	<i>Où l'on parle du paysage médiatique et des effets des médias.</i> Fonctionnement des médias et industrie médiatique. Effets et rôle des médias dans une stratégie de communication.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Sonnac & Gabszewicz, L'industrie des médias à l'ère numérique. Chapitre 1.</i> ⇒ <i>McCombs, M., The agenda-setting function of the press (<u>En Anglais</u>)</i>
03/04/2018	Séance 10 : Relations publiques, lobbying et influence
	<i>Où l'on réfléchit au bon usage des relations publiques.</i> Liens entre influence, lobbying et relations publiques. Quelques outils et méthodes en relations publiques.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Libaert & Catellani, Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ?</i> ⇒ <i>Notices du publictionnaire (relations publiques, lobbying, influence, réputation)</i>

10/04/2018	Séance 11 : E-Réputation & Réseaux Socionumériques
	<i>Où l'on revoit la notion de réputation au prisme des réseaux socionumériques.</i> Les enjeux de l'e-réputation pour les organisations. Du bon usage des réseaux socionumériques et de leur rôle dans nos sociétés.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Cardon, Réseaux sociaux de l'internet</i> ⇒ <i>Alloing, Votre entreprise plus nette sur le net</i>
17/04/2018	Séance 12 : De la communication éthique à la communication limite
	<i>Où l'on parle du bon, de la brute et du truand en communication.</i> RSE et enjeux éthiques dans la construction d'une stratégie de communication. Quelques pratiques limites en communication.
<i>Lectures</i>	⇒ <i>Debos, L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise</i> ⇒ <i>Allard-Huver & Libaert, La communication sur les sujets sensibles au prisme des sciences de l'information et de la communication</i>

Bibliographie :

Chapitres d'ouvrages, articles et autres documents

Allard-Huver, F. & Libaert, T. (2014). « La communication sur les sujets sensibles au prisme des sciences de l'information et de la communication », *Communiquer*, 11, p. 81-100.

Alloing, C. (2015). « Votre entreprise plus nette sur le Net », *Communication*, 33/2

Alloing, C. (2009). Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?
<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

Baynast, A. (2014). *Publicitor*. Paris, Dunod, 570 p.

Cardon, D. (2011). « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 88, p. 141-148.

Catellani, A. & Libaert, T. (2014). « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation*, 45

D'Almeida, N. (2001). *Les promesses de la communication*. Paris, PUF, 264 p.

Debos, F. (2005). « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication "responsable" », *Communication et organisation*, 26

Fouquier, E. & Cannamela Camel, E. (2010). « La communication interne, nouveau "soft power" », *L'Expansion Management Review*, 139, p. 114-122.

- Libaert, T. (2008). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 241 p.
- Libaert, T. & Pierlot, J-M. (2015). *Les nouvelles luttes sociales et environnementales*. Paris, Vuibert, 224 p.
- McCombs, M. (2005). “The agenda-setting function of the press”, In Overholser, G. and Jamieson, K. H., *The Press*, p. 156–168
- Montety, C. & Patrin-Leclère, V. (2011) “La conversion à la conversation : le succès d’un succédané”, *Communication & langages*, 169, p. 23–37.
- Morin, E. (2014). *Introduction à la pensée complexe*. Paris, Points, 160 p.
- Rencker, E. (2008). “La communication interne à l’heure du blog ”, *L’Expansion Management Review*, 129, p. 121–129.
- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2013). *L’industrie des médias à l’ère numérique*. Paris, La Découverte, 128 p.
- Steyn, B., Puth, G, (2000). *Corporate communication strategy*. Sandton, Heinemann, 241 p.

Notices du Publictionnaire

Alloing, C. *Réputation*. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reputation/>.

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

Courbet, D. *Influence*. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influence/>.

Poirmeur, Y. *Lobbying*. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/lobbying/>.