

Nombre de crédits : 3**Langue d'enseignement** : Français**Responsable du cours** : POHARDY OLIVIER**Enseignants** : WIBLE Constance

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours s'intéresse aux discours des organisations. En 1ère année Cycle Master, l'enseignement portant sur les stratégies éditoriales (SCM1_CEI3) apportait les compétences pour mettre au point une politique d'information, précisant les objectifs, les principes et les dispositifs, appliqués à l'information vis-à-vis des différentes parties prenantes de l'organisation. Pour se faire, les étudiants apprenaient à connaître et comprendre le potentiel et les conditions de mise en œuvre des outils d'information. Pour cette seconde année du Cycle Master, le cours « Produire et analyser le discours des entreprises », s'intéresse au contenu. Il démonte les mécanismes à l'œuvre dans la construction des discours. Il vise aussi à développer le savoir-faire des étudiants dans la capacité à construire des contenus pertinents, cohérents avec la stratégie de l'organisation.

≡ OBJECTIF DU COURS

Ce cours doit permettre aux étudiants de décrypter les discours des entreprises et des institutions, d'en comprendre les mécanismes, afin d'être capable de porter un regard critique sur ces discours, afin également d'être capable de construire soi-même le discours d'une organisation.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO1 - Développer un esprit critique
Outcomes	Niv. 0 - Niv. 0 - NC
Learning goals C4B	LG2 - Action
Learning objectives C4B	LO4 - Etre force de proposition, prendre des initiatives
Outcomes	Niv. 0 - NC
Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
Learning objectives C4B	LO9 - Elaborer des solutions innovantes et les expérimenter
Outcomes	Niv. 0 - NC

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Discours. Eléments de langage. Storytelling. Politique de communication. Circulation de l'information.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques et méthodologiques. Analyse de cas.

≡ BIBLIOGRAPHIE

- . Plate-forme de marque, je vous aime ! Étude réalisée par la Communauté des agences de l'association Communication & Entreprise, 2015.
- . Marsan (C), Daverio (F), La communication d'influence : décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation, CFPJ éditions, 2009.
- . Bordeau (J), Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère numérique, Ellipses, 2012.
- . *The thick of it*, sitcom britannique, créée par Armando Iannucci, diffusée sur BBC Four et BBC Two de 2005 à 2012
- . *In the Loop*, film britannique de Armando Iannucci, 2009.

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

- 40 % : Contrôle continu
- 60 % : Examen

≡ SÉANCES

1
COURS : 06h00

Introduction sur éléments constitutifs du discours des entreprises et des institutions. Les raisons du storytelling. Les objectifs du communicant.

2
COURS : 06h00

Décoder les messages et les grandes caractéristiques du discours des entreprises et institutions.

3
COURS : 06h00

Produire un message. Éditer du contenu. Créer du contenu. Bien structurer et bien écrire.

4
COURS : 06h00

Application en atelier sur cas pratiques (évalué).