

# Descriptif de l'UE 2

## Stratégie et communication globale

(Jean-Luc MICHEL - 2010-2011)

Site dédié à la formation : <http://perso.wanadoo.fr/jean.luc.michel/UJM-JLM.html>

Site dédié à la recherche : [www.cetec-info.org/JLMichel](http://www.cetec-info.org/JLMichel)

### Finalités générales du Master de communication des entreprises et des organisations

S'inscrivant dans la continuité de la MST de Presse et communication d'entreprise, créée en 1991 et ayant assuré des débouchés à plus de 90% de ses anciens diplômés, le Master professionnel de l'UJM se propose de former des communicants susceptibles de concevoir, organiser, animer et évaluer des opérations de communication globale dans les entreprises, les collectivités ou le secteur associatif.

Comme le montrent les enquêtes socioprofessionnelles successives, les professions de la communication ont acquis leur pérennité au travers des tâches opérationnelles et fonctionnelles qui n'ont cessé de se diversifier et de se complexifier. De leur côté, les fonctions stratégiques se sont développées, les services de communication regroupent très souvent l'externe et l'interne en intégrant les grands concepts du marketing et ceux du management des organisations complexes. C'est pourquoi une formation de Master doit viser à asseoir la crédibilité et la légitimité de la communication dans les instances de direction en offrant un haut niveau de référence et d'expérience stratégique.

La formation de Master vise à former des stratèges en communication globale capables de définir des plans de communication, de les animer, de prendre en charge eux même une partie des tâches fonctionnelles et de les évaluer tout en possédant une culture générale suffisante pour participer aux processus de décision.

Pour s'inscrire dans ces finalités exigeantes, le département de communication a choisi de délivrer un enseignement complet de stratégie qui vise à faire maîtriser les grands concepts, les applications classiques ainsi que les plus récentes. Il est organisé en **deux unités**.

### **Objectifs de l'Unité 1 : Concepts stratégiques appliqués à la communication (12 H + 12 H)**

#### **Connaître les principaux concepts stratégiques :**

Stratégie et guerre (Sun Tzu [Sun Zi], Jomini, Clausewitz, Aron, Muraviek, etc.)

Historique et complémentarité des concepts.

Relations avec les grandes postures philosophiques.

Les grands principes de la logique de la complexité : relativité, incertitude, incomplétude, indécidabilité, etc. (Einstein, Heisenberg, Gödel, Church, Hofstadter, Turing, etc.)

Rappels des concepts structurants de la Théorie générale des systèmes (Bertalanffy, Le Moigne, Mucchielli) - Applications.

Présentation et critique des sciences de la décision

La stratégie dans les années 2000.

#### **Maîtriser les notions d'identité et d'image :**

Identités symbolique et réelle, images voulues, vécues, perçues, etc. (Lévi-Straus, Morin, Moles, Marion, etc.)

#### **Maîtriser le discours sur les valeurs**

Image, identités et valeurs.

Valeur partagée (Lenhardt, Mack).

Exemples dans les entreprises et les collectivités territoriales.

#### **Connaître les principales approches stratégiques en entreprise :**

Matrices de choix et matrices stratégiques (Boston Consulting Group).

Prospective.

Autres méthodes : scénarios types, théorie des jeux, théorie des actes.

#### **Savoir construire une stratégie globale de communication**

Relations entre stratégie et communication.  
Stratégie DE communication / stratégie ET communication.  
Retours sur les aspects systémiques.  
Modélisation d'une stratégie de communication globale en entreprise.  
Modélisation d'une stratégie de communication globale pour une collectivité territoriale.

#### **Critiques de la stratégie**

Plans stratégiques.  
Autres approches : Disruption (Dru), distanciation, vision partagée.  
Stratégie et vision. Perspectives humanistes.

## **Objectifs de l'unité 2 : Stratégies de communication globale (6 H +6H +6H)**

#### **Exemples de stratégie d'entreprises (JLM)**

Diagnostic.  
Recommandations.  
Définition, mise en œuvre, cahier des charges.  
Modélisation.  
Evaluation.  
Autres exemples - applications pratiques.

#### **Exemples de stratégie de collectivités publiques (LE)**

Diagnostic.  
Recommandations.  
Définition, mise en œuvre, cahier des charges.  
Modélisation.  
Evaluation.  
Autres exemples - applications pratiques.

#### **Exemples de stratégie d'associations (EV)**

Diagnostic.  
Recommandations.  
Définition, mise en œuvre, cahier des charges.  
Modélisation.  
Evaluation.  
Autres exemples - applications pratiques.

## **Prérequis**

1. Connaissances théoriques suffisantes en matière de théories de l'information et de la communication (notamment circuits et systèmes, sémiologie, psychologie de la réception, aspects socio-économiques).
2. Connaissances théoriques et techniques suffisantes en gestion/économie.
3. Connaissances théoriques et techniques suffisantes en sciences politiques.
4. Bonne pratique des cahiers des charges.

## **Validation**

### **Contrôle terminal**

● **Les étudiants auront à produire un dossier - éventuellement collectif - de présentation synthétique d'une recommandation stratégique sur un cas concernant une entreprise, une structure publique ou une association** (date à préciser). Il devra comporter au minimum :

- » Présentation complète et succincte de la structure.
- » Diagnostic : positionnement, mapping de concurrence, identité, images.
- » Recommandations.
- » Plan stratégique.
- » Cahier des charges.
- » Descriptif détaillé d'une des phases.
- » D'autres précisions seront données par chacun des intervenants.

### **Rattrapage :**

En cas d'échec ou de non présentation, un examen écrit de 2H sera organisé. Il portera sur le cours de stratégie, sous forme de questions de cours.

### **Polycopiés**

Diaporamas des sessions.

Autres documents disponibles sur le site dédié aux étudiants (format pdf).

### **Ouvrage dédié**

La lecture de l'ouvrage **Les professions de la communication**, paru chez Ellipses en 2004 (réédition) apportera la perspective globale de la communication en présentant quelques uns des concepts systémiques abordés en cours.

### **Bibliographie**

Elle sera indiquée au début du cours et se trouve disponible sur le site dédié aux étudiants.

**Septembre 2010**