

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Cours-séminaire thématique en communication professionnelle (2JC1036)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	cont. continu	5
Pilier secondaire B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	cont. continu	5

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Léchet Pierre-André, chargé d'enseignement et formateur à Canal Alpha, TV régionale de l'Arc jurassien (cours de prise de parole en public et de media training notamment)

Objectifs:

- connaître les paramètres et schémas prépondérants de la communication professionnelle
- appliquer des grilles d'analyse à des situations caractéristiques, dans l'histoire et l'actualité
- développer des compétences personnelles en matière d'analyse et de communication

Contenu:

Après avoir défini ce que recouvre la communication par rapport à l'information ce cours explore les techniques contemporaines utilisées en entreprise et par les acteurs sociaux pour s'exprimer, informer et convaincre. Des exemples historiques et contemporains sont présentés et commentés.

La communication d'entreprise (stratégie, plan) est examinée sur le plan interne (vision, charte, image, politique, outils) et externe (techniques marketing et relations aux médias). Les outils de communication classiques sont examinés. Les fonctions d'acteurs spécialisés (agence externe ou responsable interne de la communication) sont présentées, et les interactions avec les médias répertoriées (plan média, point presse, conférence de presse, dossier de presse, communiqué de presse, événement, voyage de presse, publi-rédactionnel, fichier presse, revue de presse, veille, droit de réponse, salle de presse virtuelle). Les attentes et contraintes des médias sont présentées, de même que les formes et enjeux de l'interview (techniques de recherche d'information, types de questions).

Le contenu d'une formation de «media-training» qui vise à un positionnement comme «bon client» face aux journalistes est exploré, sur le plan théorique et pratique.

En fonction de l'actualité, le cours traitera de questions relatives à la fixation de l'agenda («agenda setting»), aux interactions entre acteurs (médias, politiques et opinion publique), à des cas particuliers de communication (crise, rumeur, proximité, environnement, mécénat ou parrainage) et aux incidences des nouvelles technologies sur la communication professionnelle.

Des stratégies de communication spécifiques sont examinées, en fonction de l'émetteur («star» ou «people», personnalité politique, PME ou multinationale, pouvoir exécutif, organisme ou association). Un cas particulier est présenté en matière politique : analyse des changements intervenus durant les 50 dernières années en matière de communication présidentielle en France.

Forme de l'évaluation:

Les étudiantes et étudiants analysent en cours de semestre un cas particulier qui fait l'objet d'une présentation, en complément avec l'évaluation interne effectuée en fin de cours.

Documentation:

bibliographie proposée sur le site Claroline du cours

Forme de l'enseignement:

les principes d'une formation à l'expression orale sont présentés à la fin des premiers cours, et une offre complémentaire et facultative est faite pour que chaque étudiante et étudiant se sente à l'aise au moment de présenter une analyse face à l'auditoire, oralement et avec un support visuel PAO