

## Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 2 (5ème année) / 5th year

Semestre 1

### Titre du cours - *Course title*

---

#### Communication institutionnelle

Type de cours : Séminaire

Langue du cours/Language of instruction : Français

### Enseignant(s) – *Professor(s)*

---

Françoise Plet-Servant, Directrice de la communication

Charlotte Euzen, Consultante en communication

*Contact* : francoisepletservant@gmail.com / [c.euzen@tilder.com](mailto:c.euzen@tilder.com)

### Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

---

La communication institutionnelle définit les fondamentaux de l'expression de l'entreprise vis-à-vis de ses publics internes et externes et en garantit la cohérence globale. Le séminaire propose d'explorer les champs d'expertises et les périmètres d'actions. L'objectif est d'acquérir les apports théoriques et les outils méthodologiques permettant de piloter la stratégie de communication institutionnelle d'une organisation. Des cas d'entreprise mettent en perspective cette discipline qui se distingue de la communication « produit ».

### Evaluation - *Assessment*

---

Travail de réflexion en groupe autour d'un cas de communication institutionnelle et présentation à l'oral en situation professionnelle.

### Plan – Séances - *Course outline*

---

Séance 1 – La communication institutionnelle – Apports théoriques

F. Plet-Servant – 3 H

- Les spécificités de la communication institutionnelle : définition et périmètre d'actions.
- La sociologie des organisations pour comprendre son terrain de communication.
- Les différents publics de la communication institutionnelle.
- Les expertises et moyens mobilisés.
- La définition de la stratégie et des objectifs opérationnels.
- L'évaluation des résultats.

Séance 2 – La communication institutionnelle – Apports théoriques

C. Euzen – 3 H

- Le nouvel écosystème d'influence : définition et enjeux
- Des entreprises et institutions sous haute surveillance réputationnelle : un nouveau tempo pour la communication corporate
- Le communicant, chef d'orchestre d'une stratégie 360°

Séance 3 – La communication institutionnelle – Exemple d’expertise

F. Plet-Servant – 3 H

L’accompagnement des transformations : le cas des organisations publiques.

- Les caractéristiques sociales et culturelles de ces organisations.
- Les différentes typologies de transformation : caractéristiques, contraintes, atouts et les modalités de communication adaptées.
- Le cas des crises de modernisation.
- Le positionnement et le rôle du communicant.
- Cas professionnel : la création d’un nouveau campus universitaire. La stratégie de communication institutionnelle accompagnant la construction du nouvel ensemble / La création d’une nouvelle marque, élément fédérateur d’une fusion de deux universités.

Séance 4 – La communication institutionnelle – Exemple d’expertise

C. Euzen – 3 H

Etude de cas de la stratégie de communication institutionnelle d’une grande entreprise :

- Les stratégies de coordination et d’influence
- La question de l’incarnation du dirigeant
- La dictature de la transparence : tribunal judiciaire vs tribunal de l’opinion
- La maîtrise de l’émotion

Séance 5 – La communication institutionnelle – Evaluation/apports

– 3 H

F. Plet-Servant

C. Euzen