

Communication de crise et d'influence

Niveau d'étude
Bac +5

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Ce cours fera un focus spécifique sur les stratégies numériques, tant ce contexte particulier est encore mal appréhendé par les organisations.

Objectifs

L'objectif du cours consacré à la communication de crise et d'influence est d'étudier les différentes stratégies de gestion d'une crise par le prisme de l'intelligence économique. De ce fait, la communication dite d'influence prend ici toute son importance : une crise n'est parfois pas due à un dysfonctionnement mais à une « attaque » de concurrents, et les méthodologies de communication d'influence s'avèrent un bon moyen de l'endiguer. Nous ne verrons pas dans ce cours comment produire, par exemple, un communiqué de presse (opération qui revient à un responsable de communication) mais comment définir, prévoir et mesurer une crise et une action d'influence, ainsi que les grands axes stratégiques pour mieux les gérer.

Heures d'enseignement

TD

TD

30h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. QU'EST-CE QU'UNE CRISE ET COMMENT L'ANALYSER ?

CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

CHAPITRE 3. LA PLACE DU NUMERIQUE DANS LES COMMUNICATIONS DE CRISE ET D'INFLUENCE

CHAPITRE 4. DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DE CRISE

CHAPITRE 5. DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION D'INFLUENCE

CHAPITRE 6. CONCLUSION DU COURS

Bibliographie

Comprendre le pouvoir stratégique des médias, de François-Bernard Huyghe, Eyrolles, 2005.

Contre-Pouvoirs de la société d'autorité à la démocratie d'influence, de Ludovic François et François-Bernard Huyghe, Ellipses, 2009.

La communication de crise (3eme Ed), de Thierry Libaert, Dunod, 2010.

La communication d'influence : Décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation, de Christine Marsan et Fabrice Daverio, CFPJ Editions, 2009.

La Nouvelle Communication de crise : Concepts et outils, de Michèle Gabay, Editions Stratégies, 2001.

Manuel du lobbying, de Michel Clamen, Dunod, 2005.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville



En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/formation-a-distance/>