

UNIVERSITÉ DE LILLE

GUIDE DES ÉTUDES

2020 - 2021



MASTER



Mention

INFOCOM

Parcours

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (CO)

Option

- COMMUNICATION ET MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES (CMRH)
- COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (CIE)



Université
de Lille

UFR de développement social,
éducation, culture, communication,
information, documentation

Lettre du directeur de l'UFR DECCID

Chères étudiantes, chers étudiants,

Toute l'équipe enseignante et administrative vous souhaite la bienvenue dans l'UFR DECCID (Développement social, Education, Culture, Communication, Information, Documentation). Cette unité de formation et de recherche, administrée par un directeur, une équipe de direction et un conseil d'UFR, met en œuvre les décisions du conseil d'UFR et des conseils de département, sous le contrôle des trois conseils de l'université. Elle se compose des cinq départements suivants : **Sociologie et Développement Social, Sciences de l'éducation, Infocom, Sciences de l'information et du document et Culture.**

Quatre de ces départements sont situés sur le campus de Pont de Bois. Le département Infocom est localisé à Roubaix.

Les départements, à travers les gestionnaires pédagogiques et les enseignant(e)s, sont vos interlocuteurs pour la plupart des questions relatives à la pédagogie ; n'hésitez pas à vous référer aux responsables de formation si vous avez des questions ou rencontrez des problèmes.

Différents services de l'université peuvent également vous accompagner si vous faites face au cours de l'année à des difficultés personnelles (services de santé, services sociaux, Maison de la médiation, le bureau de la vie étudiante...). **Vous trouverez, dans ce guide des études, des informations relatives à l'offre de formation, aux modalités d'évaluation et aux liens avec les services de l'université.**

Cette année sera un peu particulière dans la mesure où notre UFR est engagée, comme l'ensemble des composantes de l'université, dans un processus de recomposition et de fusion qui s'inscrit dans le cadre de la constitution de l'Université de Lille, qui réunit depuis le 1er janvier 2018 les anciennes universités Lille 1, Lille 2 et Lille 3. Bien que les départements de Culture et de Sociologie et Développement Social soient engagés dans la constitution d'une nouvelle composante regroupant les sciences économiques et sociales et la géographie, cela n'aura toutefois pas d'impact direct au quotidien sur vos formations, et l'équipe de l'UFR fera le nécessaire pour vous aider à vous repérer dans ce nouveau contexte.

Malgré tout le soin apporté à la réalisation de ce document, il est possible que certaines de vos interrogations restent sans réponse. Dans ce cas, je vous invite à consulter régulièrement les affichages organisés dans chaque département, le site de l'université et bien entendu les enseignants chercheurs et personnels administratifs du département dans lequel vous allez suivre votre formation.

Au nom de toute l'équipe de direction, je vous souhaite une excellente année universitaire et vous adresse tous mes vœux de réussite dans votre cursus universitaire.

Stéphane BENASSI,
Directeur de l'UFR DECCID

Lettre du directeur du Département Infocom

Cher(e)s étudiant(e)s,

Avant de vous laisser prendre connaissance de ce guide des études, **je tiens, au nom de toute l'équipe pédagogique et administrative du département Infocom, à vous souhaiter une bienvenue pour cette année universitaire et vous adresser tous mes vœux de réussite.**

Composante de l'actuelle UFRDECCID, Infocom propose des formations universitaires professionnalisantes bien identifiées et reconnues par le milieu professionnel. Cette reconnaissance est le fruit non seulement d'une histoire – Infocom existe depuis plus de 30 ans – mais également d'une exigence, celle d'articuler dans un même dispositif pédagogique la mission « académique » de l'université – de production et transmission des savoirs – avec la nécessité de préparer les étudiant-e-s à assumer des fonctions et à prendre en charge des responsabilités correspondant à leur niveau de formation au sein des collectivités, des organisations de service public, des entreprises, des associations ou toute autre organisation, ou en travaillant en indépendants. En d'autres termes, Infocom se donne pour objectif de former de futur-e-s professionnel-le-s de la communication, de niveau cadre et cadre supérieur, armé-e-s d'un point de vue théorique et critique – de là, un des enjeux majeurs d'une formation universitaire professionnalisante, c'est-à-dire une formation adossée à un laboratoire de recherche, en l'occurrence GERIICO – pour analyser des contextes et des situations sociales et organisationnelles et être en capacité d'éclairer sur leur complexité. Mais penser la professionnalisation, c'est aussi donner aux étudiant-e-s les principaux repères méthodologiques et opérationnels afin qu'ils/elles soient également en capacité d'intervenir sur des situations concrètes, qu'ils/elles puissent mettre en oeuvre des projets (qui peuvent être vus comme ressorts de l'innovation sociale), qu'ils/elles puissent prendre en charge des missions de responsabilité et d'encadrement. C'est également les former à la maîtrise de certaines pratiques et techniques et à celle de certains outils afin qu'ils/elles puissent identifier les ressources à en tirer dans l'exercice d'une fonction professionnelle, quitte à en déléguer la réalisation effective à des professionnel-le-s de ces pratiques et de ces techniques.

Si ce guide explicite un tel objectif à travers la présentation des enseignements qui vous seront dispensés, il a aussi pour objet de vous donner les repères essentiels concernant l'organisation de votre année universitaire et de vous présenter les membres de l'équipe pédagogique et administrative ainsi que les intervenant-e-s professionnel-le-s. Vous y trouverez également des informations importantes concernant les services de l'université. Ce guide constitue donc un point d'appui pour vous repérer dans votre formation, il vient en complément des informations qui vous seront données tout au long de l'année universitaire, soit de vive voix, soit sous forme d'affichage ou par voie électronique.

Bonne lecture !

A chacune et à chacun, je vous souhaite une excellente année universitaire.

Bruno RAOUL,
Directeur du département Infocom

SOMMAIRE

CONSTRUISEZ VOTRE PARCOURS DE FORMATION	6
LE RÈGLEMENT DES ÉTUDES	8
L'ÉQUIPE ADMINISTRATIVE	9
CLIL	10
PÔLE DELANG	11
LE CLES	12
LE CRL	14
PRÉSENTATION DU MASTER INFORMATION-COMMUNICATION	16
MASTER 1 INFORMATION-COMMUNICATION PARCOURS COMMUNICATION DES ORGANISATIONS	18
Descriptif du programme de formation du Master 1	20
Descriptif des enseignements	22
MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS OPTION CIE	59
Présentation du Master 2 CO option CIE	60
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO option CIE	62
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO option CIE/Recherche	64
Descriptif des enseignements (hors option recherche)	66
Descriptif des enseignements spécifiques à l'option Recherche	93

MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS OPTION CMRH	102
Présentation du Master 2 CO option CMRH	104
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO option CMRH	106
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO option CMRH/Recherche	108
Descriptif des enseignements (hors option recherche)	110
Descriptif des enseignements spécifiques à l'option Recherche	136
LA MAISON DE LA MÉDIATION : INFORMER ET PRÉVENIR	145
CONTACTS UTILES & LOCALISATION	146

CONSTRUISEZ VOTRE PARCOURS DE FORMATION

Etre étudiant à l'université, c'est faire le choix d'une formation de qualité, correspondant à ses goûts, ses aspirations, son projet personnel de poursuite d'études parmi une offre de formation très large à l'université de Lille. Toutes les formations sont organisées en blocs de connaissance et de compétences (BCC).

L'UE Projet de l'étudiant proposée au sein de toutes les mentions de licence (hors PASS et LASS) et de master participe, via des enseignements proposés au choix, de la construction du projet personnel et professionnel. Elle représente l'espace minimal de personnalisation de son parcours, un lieu privilégié d'acquisition des «softskills» (développement personnel, expressions, travail en équipe, etc.) ainsi qu'une ouverture à la pluri-et l'inter-disciplinarité. Elle contribue, en licence comme en master, à une meilleure intégration et à une meilleure réussite des étudiants, dont les néo-entrants, à l'université.

Au premier semestre de la Licence : c'est le temps de la découverte des études supérieures à l'université. Tous les étudiants de l'université bénéficient d'une UE PE intégration qui est conçue pour vous aider à bien démarrer dans vos études universitaires, vous donnant les premières clés d'une formation réussie : se familiariser avec Moodle, mieux connaître l'organisation de mes études, les centres de documentation, Améliorer ses écrits , connaître la richesse des études à l'université de Lille, se donner le droit de douter, de se tromper, de bifurquer, prendre de bonnes habitudes pour sa santé.... Et bien d'autres choses encore !

Par la suite, vous pouvez choisir parmi un large choix d'UE PE qui vous permettent de façonner votre parcours personnel individualisé : l'UE Projet de l'étudiant est un bloc (BCC) ou partie d'un BCC plus large auquel vous devrez vous inscrire à chaque semestre de la Licence. (via l'application «choisis ton cours»)

Comment choisir ses UE PE ?

Pour vous laisser l'initiative de choisir vos projets personnels, les UE PE sont le plus souvent multichoix sauf aux semestres où il est prévu des éléments obligatoires pour tous (pas plus de trois fois au cours de la Licence).

L'UE projet de l'étudiant, c'est trois types d'unités :

- **des unités transversales** : tous les étudiants d'un même campus peuvent choisir parmi une palette large d'activités : engagements, culture, activités physiques et sportives, méthodes de travail universitaire, préparer son projet, développer son esprit d'entreprendre, qui viennent apporter des compétences complémentaires (transversales) à votre cursus.
- **des unités d'ouverture (UE PE ouverte)** proposées sur un campus par les composantes qui offrent aux étudiants une ouverture sur les disciplines qui ne sont pas spécifiques à la Licence suivie. Vous y trouverez des compétences et connaissances disciplinaires partagées entre les étudiants de différentes formations.
- **des unités spécifiques** : l'équipe pédagogique a prévu une ou plusieurs unités pour compléter votre formation par des connaissances et compétences dans des disciplines connexes ou pour vous permettre de développer des expériences en stages, des projets, une expérience pratique, de l'initiation à la recherche. Ces unités sont propres à chaque formation et peuvent être obligatoires à certains semestres.

CAMPUS MOULINS-LILLE / SANTÉ ET CITÉ SCIENTIFIQUE :

des modalités spécifiques en lien avec le PRA 2 (plan de reprise d'activité de la rentrée) contraignent l'établissement à adapter son offre :

Aux semestres impairs : seules les UE PE transversales proposées par le SUAPS (activités physiques et sportives) et le CLIL (langues, TEC et préparation à l'international) sont ouvertes. Les UE spécifiques et ouvertes sont proposées dans la limite de la capacité à les mettre en œuvre. Cette adaptation aux conditions de reprise entraîne la neutralisation de la prise en compte de la note pour garantir l'équité de traitement entre les étudiants.

Aux semestres pairs : l'ensemble des UE PE devraient pouvoir se dérouler normalement.

POUR LE CAMPUS PONT-DE-BOIS : les UE PE sont proposées pour tous les semestres dans la limite de la capacité à les mettre en œuvre.

LE RÈGLEMENT DES ÉTUDES

Chaque étudiant de l'Université de Lille peut consulter le règlement des études «partie commune» sur l'intranet étudiant. Ce dernier contient le socle commun des règles régissant le déroulement des études et les modalités de validation d'un cursus de formation s'appliquant à l'ensemble des mentions de DEUST, licence, licence professionnelle et master. Il est complété, au niveau de chaque composante, par un règlement des études partie spécifique décrivant en particulier les Modalités de Contrôle des Connaissances (MCC) de chaque mention de formation. Le règlement des études partie spécifique est diffusé par chaque composante en fonction des outils qui sont à sa disposition (intranet, moodle).

L'ÉQUIPE ADMINISTRATIVE

Responsable administrative

Anne-Sophie TIBERGHIE

anne-sophie.tiberghien@univ-lille.fr

03 20 41 74 54

Secrétariats pédagogiques :

Licence 1 Communication

infocom@univ-lille.fr

03 20 41 74 51

Licence 3 Communication et Master 1

Andy CHUNG-TAN

andy.chung-tan@univ-lille.fr

03 20 41 74 51

Master 2 CO, CAPT, JEC

Christophe BESIN

christophe.besin@univ-lille.fr

03 20 41 74 56

Master CO par voie d'apprentissage (CO APP)

Ingrid ANSIAUX

ingrid.ansiaux@univ-lille.fr

03 20 41 74 55

HORAIRES D'OUVERTURE DU SECRÉTARIAT

Du lundi au jeudi

8H30 - 11H

14H - 16H

Vendredi

8H30 - 11H

CLIL : Centre de Langues de l'Université de Lille

LE CLIL a en charge l'enseignement/apprentissage transversal des langues vivantes. Il comprend :

- **LE PÔLE DELANG** qui coordonne et gère toutes les UE des 22 langues vivantes, les langues proposées en UE PE (projet de l'étudiant) et les DUFL (Diplômes Universitaires de Formation en Langue) de l'Université de Lille - autrement dit les UE du secteur LANSAD (Langues pour les spécialistes d'autres disciplines), ainsi que les enseignements de Techniques d'Expression et de Communication (TEC).
- **LE PÔLE DEFI** qui a en charge les enseignements en FLE (Français Langue Etrangère) et accueille les candidats internationaux allophones souhaitant progresser en langue, culture et civilisation françaises, en articulation avec les diplômes nationaux ou en vue de la délivrance de Diplômes Universitaires d'Etudes Françaises (DUEF) de niveau A1 à C2.
- **UN PÔLE TRANSVERSAL** qui coordonne les certifications et les CRL (Centres de Ressources en Langues).

Les enseignements sont répartis dans des antennes de proximité où les étudiants pourront se renseigner et s'inscrire en fonction de leur filière :

- sur les sites des campus Pont-de-Bois et Roubaix-Tourcoing (LANSAD, FLE et langues FC)
- sur le site du campus Cité Scientifique (LANSAD , FLE et TEC)
- sur les sites des campus Moulins-Ronchin et Santé dans les facultés (LANSAD)

La direction du CLIL est située dans le bâtiment SUP/SUAIO sur le campus Cité Scientifique, avenue Carl Gauss.

CONTACT - clil@univ-lille.fr | Tél. : 03 62 26 81 88

<https://clil.univ-lille.fr> |  «CLILUnivLille»

PÔLE DELANG : Accéder à la diversité linguistique et parfaire ses techniques de communication.

● Campus Pont-de-Bois

Les UE d'anglais (toutes composantes) et d'espagnol (Départements Histoire, Histoire de l'Art et Archéologie et Sciences de l'éducation), les emplois du temps, les inscriptions dans les groupes et les modalités de contrôle des connaissances sont gérés par le secrétariat de votre année de formation.

Pour toutes les autres langues, ces mêmes informations relèvent du pôle DELANG Campus Pont-de-Bois. Les cours sont proposés dans des créneaux transversaux ouverts à tous.

À partir du S2, la même langue doit être suivie tout au long du parcours de licence afin de permettre une progression réelle (sauf dérogation sur projet de mobilité spécifique).

La passation de la certification CLES est encouragée avec une inscription par an prise en charge par l'établissement pour les étudiants inscrits à l'Université de Lille ainsi que le recours aux Centres de Ressources en Langues (CRL) pour soutien à la formation en langues.

Contact : delang.pdb@univ-lille.fr | Téléphone : 03 20 41 62 84

● Campus Cité Scientifique

Les UE de langues (toutes langues hors UE Projet de l'étudiant), les emplois du temps, les inscriptions dans les groupes et les modalités de contrôle de connaissances sont gérés par le secrétariat du pôle DELANG Campus Cité Scientifique: bâtiment B5, RDC porte 2.

**Contacts : laurence.fougnie@univ-lille.fr
dorina.delmeule@univ-lille.fr / delang.cs@univ-lille.fr**

Téléphone : 03 62 26 81 80 / 03 62 26 81 82

CONTACT - delang@univ-lille.fr | <https://clil.univ-lille.fr>

Des bureaux d'accueil de proximité sont à votre disposition sur les campus universitaires Pont de Bois (bâtiment A - A1.682) et Cité scientifique (Bâtiment B5). Sur les campus Moulins Ronchin et Santé, les informations sont fournies directement dans les facultés.

BUREAU DES CERTIFICATIONS

LE CLES : Certificat de compétences en Langues de l'Enseignement Supérieur

Vous avez envie de faire certifier votre niveau en langue ? Le CLIL offre la possibilité aux étudiants d'obtenir une ou plusieurs certifications en langues, comme le CLES ou d'autres certifications externes.

Le CLES est une certification universitaire :

- accréditée par le Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation et reconnue au niveau européen (NULTE)
- adossée au Cadre Européen Commun de Référence en Langues (CECRL)
- qui atteste d'un niveau de compétence B1, B2 ou C1 dans 4 activités langagières,
- qui est offerte en allemand, anglais, arabe, espagnol, grec moderne, italien, polonais, portugais, russe.
- qui s'adresse à tout public,

3 niveaux sont proposés :

- **CLES B1** : utilisateur indépendant qui peut faire face à des situations de la vie courante
- **CLES B2** : utilisateur indépendant qui peut interagir et négocier dans la majorité des domaines.
- **CLES C1** : utilisateur expérimenté qui peut faire valoir sa maîtrise linguistique dans la vie sociale, académique ou professionnelle.

Les dates de passations et les modalités d'inscription sont disponibles sur les pages Certifications du site internet du CLIL : <https://clil.univ-lille.fr>

CONTACT - cles@univ-lille.fr | www.certification-cles.fr

Les CRL organisent des ateliers de préparation ou d'information en complément à vos formations en langues. Pour connaître les dates et les modalités de ces ateliers, renseignez-vous auprès du CRL de votre site de formation ou adressez-vous à cette adresse mél: crl@univ-lille.fr

Autres certifications

Le CLIL organise la passation d'autres certifications, telles que :

- **CnaVT** - Certification des compétences en néerlandais
- **DELE** - Certification des compétences en espagnol organisée par l'institut Cervantes
- **GOETHE** - Certification des compétences en allemand
- **TOCFL** - Certification des compétences en chinois
- **TOEIC** - Test de compétences en anglais

CONTACT - certifications@univ-lille.fr |
<https://clil.univ-lille.fr/certifications>

LE CRL : un dispositif d'accompagnement pour l'apprentissage des langues

Les Centres de Ressources en Langues (CRL) du CLIL sont des espaces multimédias pour l'apprentissage des langues en autoformation guidée. Ils mettent à votre disposition une base de ressources répertoriées, des outils et l'accompagnement nécessaire pour organiser votre parcours d'apprentissage. Au CRL, vous pourrez travailler de façon indépendante, à votre rythme, et être accompagné vers l'atteinte de vos objectifs.

Le CRL vous offre des ressources matérielles et humaines, riches et variées pour :

- passer un test de positionnement en langue,
- travailler la langue dans tous ses aspects,
- communiquer avec d'autres (étudiants, natifs),
- développer votre compétence à apprendre en autonomie,
- préparer des certifications,
- vous conseiller et vous guider.

Les langues proposées au CRL sont celles enseignées au sein de l'Université de Lille, soit :

l'allemand, l'anglais, l'arabe, la catalan, le chinois, le danois, l'espagnol, le français langue étrangère, le grec moderne, l'hébreu, le hongrois, l'italien, le japonais, la langue des signes française, le néerlandais, le norvégien, le persan, le polonais, le portugais, la russe, le suédois, et le tchèque.

CONTACT - crl@univ-lille.fr | <https://clil.univ-lille.fr>

L'inscription est libre et gratuite pour les étudiants, enseignants ou personnels de l'Université de Lille et se fait en ligne directement par l'application CALAO autoformation que vous trouverez dans votre ENT.

Passez ensuite au CRL pour découvrir les ressources sur site et les activités pédagogiques complémentaires proposées telles que le tutorat en langues, les ateliers de conversation, le tandem et télé-tandem, les cafés langues....

La première fois, l'équipe vous présentera les locaux et les ressources. L'Université de Lille comporte 5 CRL sur les campus de Cité Scientifique, Pont-de-Bois, IAEVieux Lille, Infocom et LEA.

Au CRL, vous trouverez des ressources nombreuses et variées (ouvrages de référence, ressources web, films et séries à visionner sur place...), sélectionnées pour leur qualité pédagogique. Sur place, des tuteurs tiennent des permanences, vous accompagnent dans votre apprentissage et vous proposent des moments de rencontres, des jeux ou encore des sessions de préparation aux certifications en langues.

CONTACT - crl@univ-lille.fr | <https://clil.univ-lille.fr>

PRÉSENTATION DU MASTER INFORMATION-COMMUNICATION

Présentation

Le Master Information-Communication est composé de trois parcours et de quatre options. Il vise à inscrire les étudiants dans une logique de professionnalisation en leur proposant différentes voies de spécialisation ouvrant sur des contextes et/ou des fonctions distincts mais complémentaires (communication interne et externe, journalisme d'organisation, développement des territoires, services aux publics, management des ressources humaines).

Tout en s'appuyant sur un socle de compétences communes aux différents métiers de la communication, ces parcours visent des objectifs bien définis de tel ou tel domaine d'activité communicationnelle et/ou préparent les étudiants à intégrer des secteurs organisationnels délimités. Ces socles de compétences communes s'organisent autour d'enseignements de tronc commun à partir desquels un certain nombre de spécialisations, plus ou moins larges, se déclinent.

Les différents parcours possibles

La formation propose ainsi trois parcours et 4 options :

- Parcours Communication des organisations (CO),

- option Communication Interne et Externe (CIE)
- option Communication et Management des Ressources Humaines (CMRH)

- Parcours Journalisme d'Entreprises et de Collectivités (JEC),

- Parcours Communication Action Publique et Territoire (CAPT),

- Option Communication et Développement des Territoires (CDT) ;
- Option Communication des Organisations Publiques et Parapubliques (COPP).

Pour le parcours CO, la formation propose un accès par voie d'apprentissage.

La formation propose en M2, dans chacun des parcours, une option recherche.

Objectifs

Pour chacun des parcours, les objectifs professionnels visés sont bien distincts.

Le parcours Communication des Organisations (CO) forme des communicants et des professionnels sur des fonctions requérant des compétences communicationnelles de haut niveau. Il prépare les étudiant.e.s à intégrer des secteurs d'activités très variés et des fonctions managériales qui supposent une capacité à diagnostiquer, à définir et mettre en œuvre des politiques et des stratégies adaptées, à coordonner des équipes et des projets.

Ce parcours vise à former des professionnels polyvalents, capables de concevoir, d'orchestrer et de mettre en œuvre des politiques et stratégies de communication interne et/ou externe dans des contextes organisationnels complexes et variés.

Orientation - Débouchés

- Directeur.trice de la communication
- Chargé.e des relations sociales
- Consultant.e en communication
- Assistant.e RH
- Chef.fe de projet communication/RH
- Chef.fe de projet communication numérique (intranet, réseaux sociaux d'entreprise)
- Community Manager

MASTER 1 INFORMATION COMMUNICATION

PARCOURS COMMUNICATION DES
ORGANISATIONS (CO)

(COMMUN CIE ET CMRH)

RESPONSABLES :

Stéphane BENASSI,

professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication, pour la spécialisation CIE

stephane.benassi@univ-lille.fr

Thomas HELLER,

maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, pour la spécialisation CMRH

thomas.heller@univ-lille.fr

La première année de master vise à la fois à penser les questions de communication dans ses multiples dimensions (sociétales et organisationnelles) à partir d'enseignements à vocation théorique, analytique et méthodologique proposés en tronc commun dans le cadre de la mention Information-Communication, mais elle vise également à travailler ces questions de communication de manière plus spécifique relativement au parcours communication des organisations.

DESRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 1 CO

BCC 1 : MAÎTRISER LES OUTILS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES ET AUDIOVISUELS

OUTILS ET PRATIQUES - S2

EC 1 Infographie (S2 - 12H)

EC 2 Réseaux sociaux et community management (S2 - 12H)

EC 3 Écritures audiovisuelles (S2 - 12H)

EC 4 Conception de projets numériques (S2 - 12H)

BCC 3 : CONDUIRE UNE ANALYSE RÉFLEXIVE ET DISTANCIÉE DES PROBLÉMATIQUES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

COMMUNICATION, MÉDIA, TECHNIQUES ET SOCIÉTÉ - S1

EC 1 Espace public, politique et média (S1 - 20H)

EC 2 Innovation technologique et changement social (S1 - 20H)

EC 3 Dispositifs audiovisuels de communication (S1 - 18H)

OUTILS CONCEPTUELS ET ANALYSE DES SITUATIONS - S1

EC 1 Sociologie des organisations et communication (S1 - 16H)

EC 2 Droit du travail, droit social (S1 - 16H)

EC 3 Économie d'entreprise, économie du travail (S1 - 16H)

EC 4 Psychologie et organisation : enjeux communicationnels (S1 - 18H)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION - S1

EC 1 Approche du domaine des SIC (S1 - 12H)

EC 2 Séminaire d'initiation à la recherche (S1 - 12H)

EC 3 Méthodes et techniques d'enquêtes (S1 - 10H)

EC 4 Politiques et stratégies de communication (S1 - 10H)

PROJET DE L'ÉTUDIANT : ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION - S2

EC1 Séminaire d'initiation à la recherche (S2 - 15H)

EC 2 Mémoire intermédiaire d'initiation à la recherche

EC 3 Enquêtes (S2 - 10H)

BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

DISCOURS, SUPPORTS, LANGUES - S1

EC 1 Analyse du discours (S1 - 18H)

EC 2 Situations de communication (S1 - 18H)

EC 3 Langue vivante 1 (S1 - 20H)

EC 4 Langue vivante 2 (S1 - 20H)

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS : ENJEUX ET STRATÉGIES - S2

EC 1 Politiques et stratégies de communication : études de cas (S2 - 16H)

EC 2 Marketing et enjeux de la marque : marque commerciale, institutionnelle et marque employeur (S2 - 18H)

EC 3 Communication agence (S2 - 12H)

PRATIQUES ET STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION EN CONTEXTE DE TRAVAIL - S1

EC 1 Enjeux de la communication interne (S1 - 18H)

EC 2 Management RH (S1 - 16H)

EC 3 Ecrits du/au travail (S1 - 16H)

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT - UNE ORIENTATION AU CHOIX - S1

EC 1 Découverte de secteurs professionnels, de métiers ou de fonctions (S1 - 12H)

EC 2 Conduite de projets de communication (S1 - 12H)

EC 3 Mobilité internationale (S1 - 12H)

EC 4 La recherche et le métier de chercheur (en SIC) (S1 - 12H)

BCC 7 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE OPÉRATIONNELLE DE LA COMMUNICATION

PROJET DE L'ÉTUDIANT - STAGE - S2

DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

BCC 1 : MAÎTRISER LES OUTILS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES ET AUDIOVISUELS*

- Maîtrise des outils de communication numériques et audiovisuels
- Capacité de lecture esthétique des productions communicationnelle
- Maîtrise de la conception de l'écriture et de la réalisation de projets de communication de commande

OUTILS ET PRATIQUES

L'ensemble des enseignements rassemblés sous cet intitulé permettra aux étudiants d'acquérir les bases de plusieurs pratiques indispensables aux métiers auxquels conduit le master. Ces pratiques seront envisagées essentiellement à partir des outils (logiciels, matériel, etc.) et de leur maîtrise ; mais les étudiants seront aussi amenés à développer une lecture esthétique des productions.

Infographie

Réseaux sociaux et community management

Écriture audiovisuelle

Conception de projets numériques

EC 1 Infographie (S2 - 12H)

Intervenant(s) : Estelle SENESSE

Descriptif : Dans cet enseignement les étudiant.e.s sont amené.e.s à concevoir des supports print ou on-line. La maîtrise des outils professionnels de PAO (Production Assistée par Ordinateur) tels que Indesign, Photoshop et Illustrator est indispensable pour mettre en page des supports, concevoir ou retoucher des visuels et, créer des graphismes ou logos, en haute résolution ou en basse résolution, dans un mode colorimétrique adapté à l'écran ou à l'impression. A travers la réalisation d'une double page magazine, l'étudiant-e pourra s'aguerrir des outils, développer son potentiel créatif et respecter les contraintes techniques (charte graphique et éditoriale, résolution, mode colorimétrique,...).

Pré-requis : maîtrise de l'environnement informatique Mac ou PC.

Compétences visées :

- maîtrise des logiciels de PAO (Indesign, Photoshop et Illustrator)
- conception de supports print ou on-line
- respect des contraintes techniques
- créativité et rigueur

Bibliographie

LABBE, P. Indesign CS5.5 pour PC et Mac, Eyrolles, 2011

LABBE, P., Photoshop CS6 pour PC et Mac, Eyrolles, 2011

LABBE, P., Illustrator CS5 pour PC et Mac, Eyrolles, 2012

BRETON-SCHREINER, C., L'essentiel de la PAO, Eyrolles, 2009

Modalités d'évaluation : Contrôle terminal : épreuve sur table

EC 2 Réseaux sociaux numériques et community management

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : xxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées :

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Bibliographie :

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table

EC 3 Ecritures audiovisuelles

Intervenant(s) : Christine ALMEIDA

Descriptif : Ce cours a pour but de découvrir chaque étape d'un projet audiovisuel, plus spécifiquement dans le cadre d'un film dit de commande. Que vous soyez demain dans une agence ou chez l'annonceur, la vidéo est un incontournable pour communiquer en interne ou externe, on ne vous apprend rien. L'idée est que vous ayez les clés pour gérer un projet audiovisuel par vous-même, en interne, avec peu de moyens techniques. Mais aussi que vous soyez aussi au fait des étapes si vous sollicitez des professionnels pour des projets de vidéos plus ambitieux. De A à Z, vous devrez pendant ce module répondre à une commande, penser et défendre vos idées. Puis vous devrez la traduire en images, en réalisant une vidéo courte.

Pré-requis : Ce module s'adresse à toute personne s'intéressant à l'audiovisuel. Avec des bases ou non.

Compétences visées :

- aptitude à la prise de vue et au montage

Volume horaire de travail personnel : Dans la mesure du possible, la totalité du travail s'effectue pendant les séances. Néanmoins, le dossier de présentation, ou les organisations de tournage dépassent parfois le cadre des cours. De même pour le montage, où des passionnés y passent plus de temps.

Bibliographie

Pas de références en particulier quant aux livres. Mais si l'univers vous intéresse, je vous encourage à faire de la veille. Rien ne s'invente, tout se transforme... Suivre sur internet des pages relayant des campagnes qui fonctionnent. Pour citer quelques exemples : Dans ta Pub, Il était une pub, La Réclame, Créapills, etc. Il sont multiples, en fonction des centres d'intérêt également.

Modalités d'évaluation : L'évaluation est globale durant ce module : présence, participation, effort de réalisation.

EC 4 Conception de projets numériques

Intervenant(s) : David DELGORGUE

Descriptif : Comprendre comment sont conçus les différents sites web. Comment les organisations utilisent ces supports et quelles sont les actions mises en œuvre pour augmenter leurs visibilitées. Analyser et proposer des améliorations sur des supports existants. Contraintes juridiques et traitement de la donnée. Bonnes pratiques. (RGPD). Audit de site. Plusieurs axes sont explorés dans ce cours :

- Comprendre les outils liés aux nouvelles technologies, comprendre les différents supports ;
- Comprendre les contraintes (techniques, juridiques) ;
- Connaître les possibles expressions de ces médias interactifs et les analyser en relation avec les objectifs de l'organisation qui les porte ;
- Dimension marketing : analyse d'audience, acquisition d'audience qualifiée, fidélisation du public ;
- Dimension juridique et bonnes pratiques autour de la donnée : RGPD ;
- Les nouvelles techniques (responsive design, html5), la data ;

Pré-requis : connaissances générales (sensibilisation) aux contraintes des supports interactifs.

Compétences visées :

- Compréhension des technologies liées aux supports numériques, connaissance des différents acteurs. Savoir adapter des connaissances en marketing aux supports numériques.
- Compréhension les enjeux juridiques autour du traitement de la donnée.

Volume horaire de travail personnel : 20H

Bibliographie :

MILON Alain ; CORMERAI, Franck, Gestion et management de projet multimédia, du cahier des charges à la commercialisation, 2ième édition de Alain Million, Edition l'Harmattan, 1999

COURTIER, Nicolas. Comprendre le règlement européen sur les données personnelles sans être juriste, Data Accountability Services, (Ebook), 2018.

MARCOTTE , Ethan, Responsive web design, A book apart n°4, - Collection A Book Apart, Eyrolles, 2017

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table. Dossier (audit de site) facultatif

BCC 3 : CONDUIRE UNE ANALYSE RÉFLEXIVE ET DISTANCIÉE DES PROBLÉMATIQUES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

- Maîtrise des problématiques de communication dans des environnements socio-professionnels, culturels et techniques complexes et variés
- Capacité de gestion de la fonction communication des organisations et des activités de communication dans des secteurs professionnels variés depuis un cadre conceptuel relevant des SHS (sociologie, psychologie, droit, économie d'entreprise)

COMMUNICATION, MÉDIA, TECHNIQUES ET SOCIÉTÉ

L'objectif des enseignements est de renforcer la capacité des étudiant.e.s à appréhender des problématiques de communication dans des environnements socio-professionnels, culturels et techniques complexes et variés, en mettant notamment l'accent sur l'approche analytique des principaux supports médiatiques de la communication.

Espace public, politique et média

Innovation technologique et changement social

Dispositifs audiovisuels de communication

EC 1 Espace public, politique et média

Intervenant(s) : Bruno RAOUL

Descriptif : Après s'être attaché à mettre en perspective la notion d'espace public, à en rappeler les fondements et en faire ressortir les modalités et processus de construction, le cours mettra tout particulièrement l'accent sur le rôle des médias en la matière. Il s'attachera alors à prendre à rebours des idées toutes faites sur, par exemple, le « pouvoir des médias » ou, autre exemple, sur l'« opinion publique », il amènera à s'interroger sur certains aspects des pratiques journalistiques (« objectivité », rapport aux sources,...), sur le rôle des sondages, sur l'emprise accrue du marketing et des études d'audience/de lectorat dans le fonctionnement des médias, tout autant que sur la nouvelle donne médiatique inhérente à l'essor d'internet et des réseaux sociaux. Il soulignera, ce faisant, la nécessité de considérer les mutations de l'espace public et, partant, relèvera l'intérêt d'envisager la notion d'espace public au pluriel. Enfin, en explorant les rapports qu'entretiennent les acteurs du champ politique et les médias, il s'agira notamment de donner des repères sur les modalités et les ressources de la communication politique et sur ses enjeux dans son rapport à l'espace public.

Pré-requis : intérêt pour les médias d'information (journaux, presse en ligne, radio, télévision) et les réseaux socionumériques

Compétences visées :

- Connaître les acteurs et les pratiques des champs professionnels du journalisme et de la communication
- Comprendre le métier de journaliste afin de pouvoir se positionner par rapport à lui en tant que communicant
- Acquérir une posture critique et analytique permettant de mettre à distance les discours des acteurs, notamment sur le pouvoir des médias et celui de la communication

Bibliographie

Arendt H., Condition de l'homme moderne, Paris, Pocket, collection « Agora » (1ère édition chez Calmann-Lévy), 1994/1961, (notamment chapitre 2 : « Le domaine public et le domaine privé », pp. 59-121).

Charaudeau P., Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, De Boeck/INA, 2005

Chartier R., Les origines culturelles de la révolution française, Seuil, 1990.

Delforce B., « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », Les Cahiers du journalisme, n° 2, décembre 1996.

Derville G., Le pouvoir des médias, PUG, 2017 (4ème édition)

G. Guibert, F. Rebillard, F. Rochelandet, Médias, culture et numérique, Armand Colin, 2016

Habermas Jürgen, L'espace public, Paris, Payot, 1978/1990.

Miège B, L'espace public contemporain, PUG, 2010

Millerand F., Proulx S., Rueff J. (sous la dir.), Web social. Mutation de la communication, Presses de l'Université du Québec, 2010.

Mouchon J., Les mutations de l'espace public, L'esprit du livre éditions, 2005.
Neveu E., « De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques » », Réseaux, n° 100, 2000
Pailliat I., L'espace public et l'emprise de la communication, Ellug, 1995
Rieffel R., Sociologie des médias, Ellipses, 2015 (4ème édition).
Ringoot R., Ruellan D., « Pairs, sources et publics du journalisme », dans Olivesi S., Sciences de l'information et de la communication, PUG, 2013 (2ème édition)
RUELLAN, D., Le journalisme ou le professionnalisme du flou, Grenoble : PUG, 2007

Modalités d'évaluation : épreuve sur table

EC 2 Innovations technologiques et changement social

Intervenant(s) : Jean Edouard

Descriptif : xxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées :

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxx

Langue d'enseignement : Français

Bibliographie :

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

EC 3 Dispositifs audiovisuels de communication

Intervenant(s) : Stéphane BENASSI

Descriptif : Approche diachronique, critique et analytique (analyse sémiotique et sémio-pragmatique), des supports, fonctions, formes et phases de la conception des « audiovisuels d'organisation ». L'accent sera également mis, sous la forme d'études de cas, sur la question de la création et de la production audiovisuelle ainsi que sur les stratégies et supports de diffusion.

Pré-requis : posséder les bases théoriques de la sémiologie.

Volume horaire de travail personnel : temps consacré aux lectures et aux révisions.

Bibliographie

HELLER, T., La communication audiovisuelle d'entreprise, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1996.

PESSIS, G., L'entreprise et son double, Dunod, coll. « Hors Collection », Paris, 1993.

PESSIS, G. Entreprise et cinéma. Cent ans d'images, La Documentation Française, Paris, 1997.

SOULEZ, G. Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision, PUF, coll. « Lignes d'Art », Paris, 2011.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : analyses de dispositifs audiovisuels et étude de cas terminale

OUTILS CONCEPTUELS ET ANALYSE DES SITUATIONS

Les enseignements de cette rubrique proposent un socle conceptuel et méthodologique relevant des domaines du droit, de la sociologie, de la psychologie et de l'économie qui permettra de fixer les cadres nécessaires à l'analyse et à la définition des enjeux et démarches de communication, et dont l'apprentissage participe du développement des capacités des étudiants à pouvoir gérer la fonction communication d'organisations appartenant à des univers variés, et à être les architectes qui programment et articulent la coopération de divers spécialistes (en interne comme en externe), pour la mise en œuvre de stratégies

Sociologie des organisations et communication

Droit du travail, droit social

Économie d'entreprise, économie du travail

Psychologie et organisation : enjeux communicationnels

EC 1 Sociologie des organisations et communication

Intervenant(s) : Thomas HELLER

Descriptif : Ce cours vise à familiariser les étudiants avec certains courants, concepts et théories relevant de la sociologie quand elle porte son attention sur l'organisation ; il apporte une réponse à la question de l'intérêt de la sociologie pour appréhender des problématiques communicationnelles en organisation. Il s'agit de donner des repères pour comprendre et agir. L'enseignement aborde l'analyse stratégique, la sociologie de l'acteur-réseau, la sociologie des conventions, et s'arrête aussi sur le concept de culture d'entreprise, ou encore de domination.

Pré-requis : Savoir analyser et commenter un texte

Volume horaire de travail personnel : Temps de révision pour l'examen

Bibliographie

Akrich M., Callon M., Latour B., (2006), La sociologie de la traduction. Textes fondateurs, Presse des mines.

Bernoux, P. (1995), La sociologie des entreprises, Seuil.

Boltanski, L & Chiapello E. (1999), Le nouvel esprit du capitalisme, Gallimard.

Courpasson D. (2000), L'action contrainte. Organisations libérales et domination, PUF.

Crozier M. & Friedberg E. (1977), L'acteur et le système, Seuil.

Cuche D. (1996), La notion de culture en sciences social, La Découverte.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table en fin d'enseignement (2H00)

EC 2 Droit du travail, droit social

Intervenant(s) : Karelle JOVELIN

Descriptif : Le droit du travail encadre les relations collectives et individuelles de travail. A l'issue des enseignements, les étudiants seront en capacité d'identifier la relation de travail pour y appliquer les règles adéquates. Les étudiants aborderont notamment les sources du droit du travail, les éléments relatifs à la relation individuelle de travail (contrat de travail, temps de travail, pouvoir disciplinaire de l'employeur) ainsi que ceux de la relation collective de travail (représentation des salariés, négociation collective).

Pré-requis : Avoir quelques notions juridiques.

Volume horaire de travail personnel : Temps de préparation du travail en groupe

Bibliographie

- Droit du travail, droit vivant (réactualisé chaque année) de Jean-Emmanuel RAY – éditions Wolters Kluwers
- L'essentiel du droit du travail (réactualisé chaque année) de Dominique GRANDGUILLLOT éditions Gualino

Modalités d'évaluation : Réalisation d'un exposé et/ou d'un journal d'entreprise sur une thématique choisie (travail de groupe). Epreuve sur table : Cas pratique

EC 3 Économie d'entreprise, économie du travail

Intervenant(s) : Philippe LELEU-HENNOCQUE

Descriptif : L'objectif de cet enseignement est de familiariser les étudiant(e)s avec le monde de l'entreprise et ses évolutions récentes. Seront abordés les rudiments fondamentaux de stratégie des organisations et notamment les outils de diagnostic stratégique. Les moyens de diagnostic usuels seront abordés, notamment le modèle PESTEL, le diagnostic SWOT et l'analyse sectorielle de M. PORTER. La logique de cet apprentissage est de permettre aux étudiant(e)s de participer activement au processus stratégique des organisations, quelle qu'en soit la taille et le secteur d'activité. Les notions de business model ainsi que les modes et styles de management seront traités également, complétés par l'émergence des nouveaux modèles participatifs ou collaboratifs. Enfin, les voies et modes de croissance des organisations compléteront ces différents concepts. RSE, culture d'organisation et parties prenantes émailleront les différentes interventions. Enfin, les objectifs, enjeux et moyens du recrutement seront traités ainsi que la GPEC.

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : H

Bibliographie

LEBAN R., Management de l'entreprise, Editions d'organisation, 2006.

PLANE J-M., Management des organisations, Dunod, 2003.

SOUTENAIN J-F., FARCET P., Organisation et gestion de l'entreprise, Foucher, 2005.

BURLAUD A., Management, FOUCHER, 2008.

JOHNSON G., SCHOLES K., WHITTINGTON R., FRERY F., Stratégique, Pearson Education, 2008.

LEROY F., Les stratégies de l'entreprise, 3ème édition, Dunod, 2008.

GARRETTE B., DUSSAUGE P., DURAND R., Strategor, 5ème édition, Dunod, 2009.

Modalités d'évaluation : Un travail de groupe sera effectué lors de chaque séance et rendu sous la forme d'un écrit lors du dernier cours. Il correspondra à 40 % de la note finale.

Un examen écrit, individuel, d'une durée de 2 heures, représentera 60 % de la note finale. Il sera composé d'un qcm permettant de valider la maîtrise des concepts fondamentaux et de questions portant sur des cas concrets. En fin de programme, une annale sera proposée pour préparer efficacement les étudiant(e)s à cet exercice.

EC 4 Psychologie et organisation : enjeux communicationnels

Intervenant(s) : Thomas HELLER

Descriptif : L'objectif de ce cours est de donner quelques repères théoriques et conceptuels pour appréhender les liens entre psychologie, organisation, communication et management. La psychologie est envisagée comme savoirs permettant de comprendre certaines pratiques communicationnelles et managériales, ou encore comme domaine – la subjectivité – investie par le management. On s'intéresse ici plus particulièrement aux prémices de la relation entre psychologie et organisation, à la psychologie sociale de la soumission, ou encore aux « techniques de soi ».

Pré-requis : savoir analyser et commenter un texte.

Compétences visées : capacité à analyser certaines pratiques de communication et de management avec les outils de la psychologie.

Volume horaire de travail personnel : temps de révision pour l'examen

Bibliographie

BEAUVOIS, J-L, ET JOULÉ, R-V, La soumission librement consentie, PUG, 2010

BRUNEL, V. Les managers de l'âme, Seuil, 2004.,

CHANLAT, J-F, (sous la direction de), L'individu dans l'organisation, les dimensions oubliées, Canada, Presses de l'Université de Laval/Eska (et en particulier l'article de Christophe Dejours : nouveaux regards sur la souffrance humaine dans les organisations, et l'article de Nicole Aubert : la névrose professionnelle), 2004.

ILLOUZ, E., Les sentiments du capitalisme, Seuil, 2006.

PAGÈS, M., Descendre, D., Bonetti, M., De Gaulejac, V., L'emprise de l'organisation, Desclée de Brouwer, 1979.

PEZET, E., (dir.), Management et conduite de soi. Enquête sur les ascèses de la performance, Vuibert, 2007.

Modalités d'évaluation : Epreuve sur table en fin d'enseignement (2H00)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

- Capacité d'appréhender des problématiques communicationnelles dans des environnements professionnels divers, à partir d'une approche scientifique et d'une approche stratégique de la communication
- Maîtrise du processus d'élaboration d'un travail de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication
- Capacité de transfert d'une méthodologie de recherche issue de la démarche scientifique dans une activité de conseil
- Compétences linguistiques en lien avec la recherche et l'activité communicationnelle.

ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION

L'objectif est d'offrir à l'ensemble des étudiant.e.s des bases solides et communes, tant en ce qui concerne les approches théoriques et les méthodes de questionnements scientifiques en SIC qu'en ce qui concerne les approches stratégiques de la communication, afin d'appréhender des problématiques communicationnelles dans des environnements socio-professionnels, culturels et théoriques divers. Le séminaire d'initiation à la recherche (chaque étudiant.e aura à en choisir un parmi les quatre proposés) s'inscrit dans cette perspective, en suscitant des réflexions et des démarches méthodologiques relatives aux principales problématiques de recherche en communication, susceptibles d'éclairer des dynamiques sociales ou l'activité professionnelle de manière plus spécifique.

Approche du domaine des SIC

Séminaire d'initiation à la recherche

Méthodes et techniques d'enquêtes

Politiques et stratégies de communication

EC 1 Approche du domaine des SIC

Intervenant(s) : Patrice DE LA BROISE

Descriptif : Considérant qu'une « approche du domaine des SIC » est à relier au travail d'initiation à la recherche entrepris en Master 1 et poursuivi en Master 2, l'enseignement propose un repérage des principaux acquis scientifiques relatifs aux thématiques et objets de recherche en SIC. Les étudiants sont donc invités à produire un « état de l'art » utile à l'accomplissement de leur recherche. Dans ce cadre, il est demandé aux étudiants:

- qu'ils repèrent les laboratoires de recherches (français et étrangers) dont les travaux sont susceptibles d'éclairer les communications organisationnelles dans leur travail d'initiation à la recherche ;
- qu'ils identifient les auteurs et les principales ressources bibliographiques utiles à la production d'un état de l'art sur les questions, concepts, problématiques ou méthodes en lien avec leur projet de recherche.

Pré-requis : curiosité intellectuelle, réflexivité et esprit critique

Compétences visées :

- Connaissance des domaines de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC);
- Familiarisation aux principaux paradigmes et concepts de la recherche en communication des organisations ;
- Identification des ressources utiles à l'accomplissement d'un projet de recherche (située) en SIC.

Volume horaire de travail personnel : 40H

Bibliographie

BOURE, R (dir.) : Origines des sciences de l'information et de la communication, Presses universitaires du Septentrion, 2002.

BOUILLON, J.L. ; BOURDIN, S., LONEUX, C), « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles, Communication et organisation, n°31, 2007 ; pp 7-25.

CPDIRSIC : Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication. 2018.

GROSJEAN, S., BONNEVILLE, L. (dir.), La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux, Chenelière Éducation, 2011.

MIÈGE, Bernard : L'information—Communication, objet de connaissance, De Boeck Supérieur, 2004.

OLIVESI, Stéphane (dir.) : Sciences de l'information et de la communication, PUG (2ème édition), 2013.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : dossier

EC 2 Séminaire d'initiation à la recherche

Intervenant(s) : Collectif enseignants-chercheurs

Descriptif : Les étudiant.e.s choisissent de suivre un séminaire parmi les quatre proposés, en lien avec les thématiques portées par le laboratoire de sciences de l'information et de la communication (SIC) de l'Université de Lille (GERiiCO). Il s'agit d'initier à la démarche scientifique dans le domaine des SIC ; le séminaire a vocation à susciter des réflexions et des démarches méthodologiques relatives aux principales problématiques de recherche en communication, susceptibles d'éclairer des dynamiques sociales ou l'activité professionnelle de manière plus spécifique. Il est le lieu où s'acquièrent des bases communes nourrissant un travail de recherche personnel réalisé sous la forme d'un mémoire de recherche mené sur deux années.

Pré-requis : Une certaine curiosité intellectuelle

Volume horaire de travail personnel : 50H (en lien avec la préparation du mémoire)

Modalités d'évaluation : Un travail écrit et/ou oral selon les séminaires en contrôle continu (à quoi s'ajoute le mémoire intermédiaire)

EC 3 Méthodes et techniques d'enquêtes

Intervenant(s) : Elodie SEVIN

Descriptif : Parce que les métiers de la communication font très souvent appel à des enquêtes, parce que dans le cadre de l'initiation à la recherche, vous serez amené(s) dans certains séminaires de recherche à mettre en œuvre une enquête, il est important de vous donner des compétences pour mettre en œuvre une enquête qu'elle soit qualitative ou quantitative.

Ce cours d'initiation aux méthodes et techniques de l'enquête en Sciences sociales doit vous permettre de mener une enquête de manière rigoureuse et scientifique. Pour cela, après être revenu sur l'ancrage historique de l'enquête, nous passerons en revue les étapes de la construction d'une enquête : les questions de départ, le choix du type d'enquête et sa mise en œuvre, l'analyse des données.

L'enseignement alterne 10h de cours magistral et 10h de travaux dirigés. En plus petit groupe, les TD seront l'occasion de découvrir la fabrique méthodologique, les coulisses, les bricolages, les façons de faire, de ces chercheurs qui partent enquêter sur le terrain.

Volume horaire de travail personnel : Un minimum de lecture est attendu

Bibliographie

Arborio Anne Marie, Fournier Pierre (2005), L'Enquête et ses méthodes. L'observation directe, Paris, Armand Colin.

Beaud Stéphane et Florence Weber (1997 [2010], 4ème édition), Guide de l'enquête de terrain, Paris, La Découverte.

Becker Howard (1998 [2002]), Les ficelles du métier. Comment construire sa recherche en sciences sociales, Paris, La Découverte.

Bourdieu Pierre (1993), « Comprendre », postface, in La misère du monde, Paris, Seuil, pp. 1389-1454.

Céfaï Daniel (2003), "Travail de terrain, étude de cas, observation participante, description ethnographique", postface, in L'enquête de terrain. Textes réunis, présentés et commentés, Paris, La Découverte, p.498-515.

Demazière Didier et Claude Dubar (1997), Analyser les entretiens biographiques. L'exemple de récits d'insertion, Paris, Nathan.

Jounin Nicolas (2014), Voyage de classes, Des étudiants de Seine-Saint-Denis enquêtent dans les beaux quartiers, Paris, La Découverte, Coll. Cahiers libres.

Kaufmann Jean-Claude (1996), L'entretien compréhensif, Paris, Nathan collection 128.

de Singly François ([2016], 4ème édition), Le questionnaire, Paris, Armand Colin, Coll.128.

Modalités d'évaluation : Travail d'enquête à produire sur des thèmes de recherche et des terrains proposés (en groupe). Les TD permettront d'accompagner les étudiants dans la production d'une enquête.

EC 4 Politiques et stratégies de communication

Intervenant(s) : Myriam HERNANDEZ ORELLANA et Lyonnelle NGUESSON NGOUANA

Descriptif : L'objectif de cet enseignement est de fournir les bases nécessaires à la conception et la mise en œuvre opérationnelle de politiques et stratégies de communication. Les étudiant.e.s seront amené.e.s à développer des capacités réflexives leur permettant de prendre en compte le contexte et l'environnement de l'organisation et d'en identifier les enjeux communicationnels afin de concevoir une stratégie qui répondra aux besoins identifiés. Seront ainsi étudiées les différentes étapes de la réalisation d'une stratégie et d'un plan de communication (décision, diagnostic, objectifs, public, supports de communication et outils d'évaluation du plan, etc.). Les étudiant.e.s développeront des capacités d'analyse, de préconisation et de conception des actions de communication (campagnes de communication, événements, etc.).

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : 20H

Bibliographie

Nicole D'ALMEIDA. Les promesses de la communication. Paris, PUF, 2012 (2^{ème} édition).

Thierry LIBAERT, Le plan de communication – 5^e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris, Dunod, collection « Marketing/Communication », 2017.

Martial PASQUIER. Communication publique. Bruxelles, De Boeck, collection Info&com, 2011.

Modalités d'évaluation : Epreuve sur table

PROJET DE L'ÉTUDIANT : ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION

Les séminaires de recherche se poursuivent au second semestre dans une logique d'approfondissement des éclairages théoriques et des démarches méthodologiques relatives aux principales problématiques de recherche en communication.

Mémoire intermédiaire

Enquête(s)

EC 1 Mémoire intermédiaire d'initiation à la recherche

Descriptif : Dans le cadre du séminaire qu'ils ont choisi, les étudiant.e.s réalisent un mémoire intermédiaire de recherche sur un sujet et une problématique en accord avec le thème du séminaire et dans une perspective qui relève des sciences de l'information et de la communication.

EC 2 Enquête(s)

Intervenant(s) : Lyonnelle NGUESSON NGOUANA

Descriptif : Ce cours s'inscrit dans le prolongement de l'enseignement «Méthodes et techniques d'enquête» dispensé au semestre 3 dans lequel il était question d'initier théoriquement l'étudiant.e aux bases méthodologiques et analytique. Pour mieux saisir le processus de recherche dans sa globalité et progresser de la théorie vers le terrain, il s'agira de mettre en pratique les connaissances acquises au premier semestre en réalisant une enquête de terrain, le cas échéant en lien avec les projet de recherche de l'étudiant.e.

Pré-requis : Méthodes et techniques d'enquête

Compétences visées :

- Concevoir un design de recherche.
- Mettre en œuvre une démarche d'enquête de terrain.
- Analyser les données

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie

CEFAÏ, D., L'enquête de terrain. Textes réunis, présentés et commentés, Paris, La Découverte, 2003.

LEJEUNE, C. Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2014.

PAUGAM, S., (L'enquête sociologique. Presses Universitaires de France.Modalités d'évaluation

Modalités d'évaluation : Dossier et oral

BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

- Aptitude à appréhender des situations de communication à travers les cadres socio-institutionnels dans lesquels elles s'insèrent
- Communiquer dans une langue étrangère dans des environnements socioprofessionnels et culturels variés
- Savoir-faire opérationnel en communication, dans les services intégrés dans des organisations, ou en agence de communication
- Gestion de la fonction communication d'organisations relevant d'univers variés,
- Élaboration et mise en œuvre des stratégies et des actions de communication en mobilisant les spécialistes professionnels et les partie-prenantes
- Maîtrise de la communication à partir de certains outils, du point de vue de leurs usages, des modes de production et d'écritures associés

DISCOURS, SUPPORTS, LANGUES

Les enseignements proposent une approche linguistique et communicationnelle des situations de communication envisagées dans leur dimension sociale à travers les cadres socio-institutionnels dans lesquels elles s'insèrent et qui leur donnent du sens. L'apprentissage et/ou l'approfondissement de l'anglais et des langues vivantes appréhende également la question linguistique en lien avec les problématiques de communication dans des environnements socioprofessionnels et culturels spécifiques aux pays concernés.

Analyse du discours

Situations de communication

Langue vivante 1

Langue vivante 2

EC 1 Analyse du discours

Intervenant(s) : Renata VARGA

Descriptif : Cet enseignement propose une approche discursive et communicationnelle des interactions interpersonnelles, envisagées dans leur dimension sociale à travers les cadres socio-institutionnels dans lesquels elles s'insèrent et qui leur donnent du sens. L'objectif est de se familiariser avec les outils d'analyse qui permettent de révéler le positionnement énonciatif et les stratégies discursives et extra-discursives des sujets mises en œuvre dans un rapport d'altérité et d'influence. Le discours est envisagé comme une trace de l'activité des sujets, mais aussi comme un masque dissimulant des enjeux de place et de pouvoir.

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- Se familiariser avec des approches croisées d'analyse du discours en sciences du langage et en sciences de l'information et de la communication.
- Connaître des notions de base en analyse du discours permettant l'approche critique des situations de communication.
- Savoir déconstruire une situation de communication pour mieux interpréter les enjeux de domination sous-jacents.
- Comprendre un ouvrage scientifique et mobiliser son contenu pour approfondir l'analyse d'un acte de communication.

Volume horaire de travail personnel : 50H

Bibliographie

CHARAUDEAU P., Le discours politique, les masques du pouvoir, Paris, Vuibert, 2005.
KERBRAT-ORECCHIONI C., Les interactions verbales, Tome 1 & 2, Paris, Armand Colin, 1990 & 1992

SANDRE M., Analyser les discours oraux, Paris, Armand Colin, 2013

SOULAGES J.C. (dir), L'analyse du discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2015.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : dossier

EC 2 Situations de communication

Intervenant(s) : Renata VARGA

Descriptif : L'enseignement « situations de communication » propose une mise en pratique des notions et outils d'analyse abordés dans le cadre de l'enseignement « analyse du discours ». Des exercices élaborés à partir d'extraits de films, de talk-show et de débats télévisés proposent des exemples de situations de communication « ordinaires » et des cas d'étude de situations d'interaction située dans un contexte médiatique, politique et social.

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- Utiliser des approches discursive et communicationnelle pour analyser une situation d'interaction.
- Savoir déconstruire une situation de communication pour mieux interpréter les enjeux de domination sous-jacents.
- Mobiliser des ressources multiformes pour construire une réflexion éclairant les visées d'un acte de communication.
- Développer la capacité de compréhension et d'analyse des enjeux politiques et sociétaux du monde contemporain.

Volume horaire de travail personnel : 50H

Bibliographie

CHAURAUDEAU P. (2013) : La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique, Paris, l'Harmattan.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (2019) : Le débat Le Pen/Macron du 3 mai 2017 : Un débat « disruptif » ?, Paris, l'Harmattan.

MOÏSE C. & OPREA A. (coord.), (2015) : Politesse et Violence verbale détournée, Semen, n°40, nov. 2015.

MAINGUENEAU D. (2014) : « Retour critique sur l'éthos », Langage & société n°149, 2014/3, 31-49.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : dossier

EC 3 Anglais LV1

Intervenant(s) : Pierre-Loup LESAFFRE

Descriptif : Les TD de master visent à aider les étudiants à progresser dans les cinq compétences langagières (compréhension de l'écrit, de l'oral, expression écrite et orale, interlocution). Pour ce faire, à partir de thématiques en lien avec la spécialité, nous étudierons des vidéos et des textes et effectuerons des exercices aboutissant à des productions écrites et orales (synthèse de documents, revue de presse, approche par problèmes, debating society, etc). Les exercices de mise en situation s'appuient sur l'expérience professionnelle des étudiants.

Pré-requis : niveau B2

Compétences visées : niveau B2+/ C1, ce qui suppose de :

- Comprendre des textes longs et exigeants, saisir des significations implicites et des nuances fines ;
- Pouvoir s'exprimer d'une façon courante (on ne cherche pas ses mots) ;
- Savoir utiliser la langue de façon flexible, efficace, pertinente dans sa vie sociale et professionnelle ;
- Pouvoir aborder des sujets complexes en maîtrisant tous les outils usuels d'articulation du discours.

Volume horaire de travail personnel : 18H (dont 6H de CRL)

Bibliographie : communiquée au premier cours

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table et oral

EC 4 Langue vivante 2

ANGLAIS :

Intervenant(s) : Pierre-Loup LESAFFRE

Descriptif : Le module d'anglais renforcé vise à consolider ou perfectionner les acquis des étudiants grâce à des exercices techniques tant à l'oral qu'à l'écrit, par le biais de mises en situation professionnelles analogues à ce que les étudiants vivent au cours de leurs stages.

Pré-requis : niveau B2

Volume horaire de travail personnel : 10H

Bibliographie : ressources et supports pédagogiques, textes et documents recommandés par l'enseignant.e

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table et oral

ALLEMAND :

Intervenant(s) : Christiane DELCROIX MULLER

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : niveau B2

Volume horaire de travail personnel : 10H

Bibliographie : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

EC 4 Langue vivante 2

ESPAGNOL :

Intervenant(s) : Myriam TAHRI

Descriptif : La communication en langue espagnole peut être essentielle dans votre parcours professionnel. C'est pourquoi, il est important d'avoir de bonnes capacités d'expression orale/écrite en langue espagnole.

De plus, vous ne vous sentez pas à l'aise à l'oral ? Vous avez des difficultés à vous exprimer en public ? Vous avez des difficultés à exprimer vos idées à l'écrit ? Cet enseignement vous permet de progresser en espagnol mais aussi de comprendre les différentes stratégies communicatives et vous aide à les mettre en avant.

Cet enseignement se déroule de manière ludique, créative et originale tout en respectant scrupuleusement les codes linguistiques de la langue espagnole afin d'être capable d'attirer votre public avec des présentations orales/écrites de qualité.

Pré-requis : niveau B2

Compétences visées :

- La Communication orale et écrite en relation avec le monde qui nous entoure.
- Expression orale de l'espagnol (phonologie, compétence lexicale, compétence grammaticale, cultures espagnoles et hispano américaines)
- Expression écrite de l'espagnol (compétence lexicale, compétence grammaticale, cultures espagnoles et hispano américaines)
- Être capable de travailler en groupe (collaboration) et de façon individuelle
- Permettre de constater l'évolution communicative de l'apprenant entre le premier projet et le dernier

Volume horaire de travail personnel : 2 projets individuels (Exemples : présentation personnelle créative et originale ; création d'un tutoriel ; création d'un CV vidéo ; présentation sur un thème au choix

2 projets de groupes (Exemples : présentation d'une entreprise espagnole ou hispano américaine et création d'un événement ; création d'un journal étudiant ; création d'une campagne de sensibilisation ; création d'une mini entreprise et d'un produit innovant).

Sitographie : www.elmundo.es // www.elpais.es // www.lavanguardia.es // www.rae.es // www.larousse.fr // www.elconjugador.com // www.audiolingua.com

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : Autoévaluation par l'étudiant suivant une fiche de critères distribuée en début d'année et évaluation par l'enseignante.

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS : ENJEUX ET STRATÉGIES

L'objectif est de développer la capacité des étudiants à penser, à organiser, à gérer et à accomplir les travaux courants des services de communication intégrés en entreprise ou relevant d'entreprises spécialisées en communication.

Politiques et stratégies de communication : études de cas

Marketing et enjeux de la marque : marque commerciale, institutionnelle, et marque employeur

Communication agence

EC 1 Marketing et enjeux de la marque : marque commerciale, marque institutionnelle, et marque employeur

Intervenant(s) : Antoine CARTON

Descriptif : Objet privilégié de stratégies de communication, la marque est souvent au cœur des préoccupations professionnelles qui seront les vôtres. Il est important qu'un professionnel de la communication puisse analyser les stratégies liées à la gestion marques et en saisir les enjeux socio-économiques.

Nous partons de l'idée que la marque est devenue l'outil incontournable des stratégies contemporaines du marketing dans les entreprises privées comme un élément de la médiation marchande (marque produit-gamme-service-enseigne) mais aussi comme un élément de l'adhésion des salariés (marque employeur).

Mais nous verrons aussi combien cet outil a échappé au seul cadre du secteur privé pour être travaillé par les professionnels d'autres secteurs public et parapublic (e.g. culturel, collectivités territoriales). Nous partons du terrain et d'études de cas pour parcourir ensemble les usages pluriels de cet outil qu'est la marque.

Cet enseignement permet d'aborder différents aspects du marketing : (1) perspective socio-historique ; (2) marque ; (3) spécificités sectorielles (secteur serviciel)

Volume horaire de travail personnel : Un minimum de lecture est attendu de la part de l'étudiant pour retravailler le contenu du cours.

Bibliographie succincte :

Heilbrunn Benoît (2007), La marque, Paris : PUF

Kapferer Jean-Noël (2007-4e édition), La Marque, Capital de l'entreprise, Paris : Editions d'Organisation

Chéreau Matthieu (2010), Community management : comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques, Paris : Dunod

Corbillé Sophie, « Les marques territoriales », Communication [En ligne] (2013), mis en ligne le 13 décembre 2013, consulté le 25 avril 2014, URL : <http://communication.revues.org/5014> ; DOI : 10.4000/communication.5014

Modalités d'évaluation : Devoir sur table de 3h. / Une analyse autour d'une stratégie de marque vous sera demandée.

EC 2 Politiques et stratégies de communication : études de cas

Intervenant(s) : Myriam HERNENDEZ ORELLANA et Lyonnelle NGUESSON NGOUANA

Descriptif : Ce cours est la suite de l'enseignement « Politique et stratégies de communication » dispensé au semestre 1, dans lequel les étudiant.e.s ont été formé.e.s théoriquement à la conception de politiques et stratégies de communication. Au cours du deuxième semestre, il s'agira de mettre en pratique leurs connaissances et leurs capacités analytiques. A travers l'étude de cas, les étudiant.e.s devront être capables de proposer : des stratégies de communication répondant à des enjeux communicationnels identifiés (notoriété, sensibilisation à un problème, changement de comportements, etc.) ; un objectif, une planification et des actions de communication en accord avec les enjeux identifiés; enfin une évaluation pertinente. En plus de développer la capacité à identifier les enjeux communicationnels, les étudiant.e.s acquerront également la capacité à émettre des préconisations.

Pré-requis : Politiques et stratégies de la communication (S1)

Volume horaire de travail personnel : 20H

Bibliographie

Nicole D'ALMEIDA. Les promesses de la communication. Paris, PUF, 2012 (2ème édition).

Thierry LIBAERT, Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris, Dunod, collection « Marketing/Communication », 2017.

Martial PASQUIER. Communication publique. Bruxelles, De Boeck, collection Info&com, 2011.

Modalités d'évaluation : Présentation orale

EC 3 Communication agence

Intervenant(s) : Patricia GOMBERT

Descriptif : Cet enseignement propose une découverte de l'activité d'une agence de communication, de son fonctionnement, de son périmètre d'activité, et ce, notamment à partir d'exercices, de mises en situation. Les étudiants se familiarisent ainsi avec le travail de l'agence et le travail en agence. Les éléments de connaissances et de savoir-faire portent notamment sur les points suivants : communication globale, communication web, élaboration d'un budget, planification, constitution des équipes, communication interne...

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Modalités d'évaluation : Mini étude de cas

PRATIQUES ET STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION EN CONTEXTE DE TRAVAIL

L'objectif est de développer la capacité des étudiant.e.s à gérer la fonction communication d'entreprises ou d'organisations appartenant à des univers variés, d'en saisir les enjeux, à mettre en œuvre des stratégies et des actions en mobilisant les différents spécialistes et acteurs partie-prenantes.

Enjeux de la communication interne

Management RH

Écrits du/au travail

EC 1 Enjeux de la communication interne

Intervenant(s) : Thomas HELLER

Descriptif : il s'agit d'un cours assez général qui concilie une réflexion sur l'objet communication interne, une approche pratique à travers des exercices et études de cas, et une dimension critique (qui renvoie à des questions politiques et éthiques). La communication interne est entendue ici plus précisément comme activités de communication mises en œuvre par des services dédiés et par des professionnels du domaine. Ce cours est une contribution à la formation professionnelle de l'étudiant, qui passe par une réflexion sur le sens de l'action de communication, du point de vue de ses multiples enjeux.

Pré-requis : Savoir analyser et commenter un texte

Compétences visées :

- Savoir appréhender la diversité des enjeux de la communication interne.
- Savoir appréhender la complexité des situations en vue d'agir.
- Connaissances des ressources à disposition de la communication interne.
- Capacité d'analyse des organisations

Volume horaire de travail personnel : Temps de révision pour l'examen

Bibliographie

Adary, A., Mas, C., Westphalen, M.H., (2018), Le communicator, 8ème édition, Dunod.
Floris, B. (1996), La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises, PUG.

Mucchielli, A. (2005), Information et communication interne, étude des communications, 2ème édition, Armand Collin.

Dejours, C. (1998), Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale, Seuil.

Olivesi, S. (2006), La communication au travail, PUG.

Modalités d'évaluation : épreuve sur table en fin d'enseignement (2h00)

EC 2 Management RH

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : Définir la place des RH dans l'entreprise, savoir effectuer un diagnostic RH et mettre en place un processus RH.

De nouveaux modèles d'organisation, de production, d'emploi et de travail émergent : l'usine taylorienne n'est plus le modèle de référence. Si la fonction RH doit servir la stratégie de performance de l'entreprise, elle ne doit pas être limitée à sa fonction instrumentale. Le cours mettra l'accent sur le caractère contingent de la fonction et s'attachera à présenter 3 types de stratégie RH envisageables : maîtriser les coûts humains ; disposer de la bonne personne à la bonne place ; dynamiser les RH.

Ce cours s'adresse aux étudiants de M1 CO qui se destinent à occuper à terme des fonctions de communicants internes et/ou de managers des RH. Le souhait est de développer chez ces derniers un regard critique sur les stratégies des entreprises en matière de GRH en vue d'en faire des partenaires efficaces dans la conception et la mise en œuvre de politiques ou projets impliquant la GRH et la communication interne.

Les étudiants sont amenés à réaliser eux-mêmes la production de leurs connaissances par l'intermédiaire d'exposés, de recherches d'exemples de pratiques d'entreprises, d'études de cas venant illustrer chaque thématique. La production des connaissances est facilitée par l'utilisation de la plateforme de ressources Moodle qui est enrichie régulièrement des productions des étudiants, de supports de cours et des références bibliographiques mobilisés dans les exposés.

Compétences visées : Le souhait est de développer chez les étudiant.e.s un regard critique sur les stratégies des entreprises en matière de GRH en vue d'en faire des partenaires efficaces dans la conception et la mise en œuvre de politiques ou projets impliquant la GRH et la communication interne/externe. Les étudiants sont amenés à réaliser eux-mêmes la production de leurs connaissances par l'intermédiaire d'exposés, de recherches d'exemples de pratiques d'entreprises, d'études de cas venant illustrer chaque thématique. La production des connaissances est facilitée par l'utilisation de la plateforme de ressources Moodle qui est enrichie régulièrement des productions des étudiants, de supports de cours et des références bibliographiques mobilisés dans les exposés.

Volume horaire de travail personnel : temps de travail nécessaire pour réviser le cours

Bibliographie

Fonction RH, Politiques, métiers et outils des ressources humaines, Maurice Thévenet et al, Ed Pearson, 2007

Management des personnes et management des organisations, Claude Lévy-Leboyer et al, Ed d'Organisations, 2006

Management transversal de la marque, une exploration au cœur des marques, Géraldine Michel, Ed Dunod, 2013

Risques psychosociaux au travail, Yves Grasset et al, Ed Liaisons, 2e édition, 2011

Modalités d'évaluation : Contrôle continu

EC 3 Ecrits du/au travail

Intervenant(s) : Céline MATUSZAK

Descriptif : Dans le cadre de cet enseignement, nous allons analyser les formats et les usages des écrits en ciblant plus particulièrement les écrits du communicant. Il s'agit en effet de comprendre les enjeux stratégiques liés à l'écriture en se plaçant dans le concret du travail du chargé de communication. Comment se structurent les écrits au prisme du numérique ? Quels objectifs portent les écrits éthiques de l'organisation ? En quoi les écrits normés font partie du quotidien des communicants ? En repérant les contraintes de production de ces écrits, en identifiant les auteurs et destinataires, en analysant le genre, l'étudiant sera en mesure de comprendre ce que dit l'écrit de la stratégie de l'organisation.

Pré-requis : Outils classiques de l'analyse de texte (lexique, registre de discours...) Repérage des productions écrites réalisées par le chargé de communication

Compétences visées :

- Comprendre et analyser les pratiques d'écriture au sein des organisations
- Conduire une analyse distanciée des problématiques de communication à partir des écrits du travail

Volume horaire de travail personnel : 10H

Bibliographie

BONACCORSI J., « Approches sémiologiques du web », in Barats C. (dir), Manuel d'analyse du web, Malakoff, Armand Colin, 2013, p. 125-146.

BOUTET J., La vie verbale au travail, Des manufactures aux centres d'appels, Editions Octares, 2008

BORZEIX A. ET FRAENKEL B. (coord, Langage et travail, Communication, cognition, action, CNRS Communication.), 2001

HUËT R., DE LA BROISE P., « La responsabilité sociale des entreprises en quête d'auteurs », Revue Communication et Organisation, n°36, 2010.

LONEUX, C., « Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle », In Delcambre, P. (Éd.), Les entreprises et leurs objets de communication. Rennes : Presses Universitaires de Rennes., 2000.

SOUCHIER E. ; CANDEL E., GOMEZ-MEJA G, Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse, Armand Colin, Codex, 2019.

Modalités d'évaluation : Dossier et contrôle continu

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

Une orientation au choix parmi les 4 EC proposées

- Capacité de discernement, d'analyse du champ des possibles professionnels en vue d'affiner le projet et faciliter l'insertion professionnelle
- Mise à l'épreuve des connaissances, des compétences techniques et d'un ethos professionnel (depuis une posture de conseil en communication) à partir d'une étude de cas

EC 1 Découverte des secteurs professionnels, de métiers ou de fonctions

Intervenant(s) : divers

Descriptif : A travers une série de conférences, les étudiant.e.s auront l'occasion d'écouter et d'échanger avec des professionnel.le.s de la communication dans le but de saisir l'étendue et la diversité des secteurs, métiers et fonctions propres à la communication des organisations, et de les aider dans la construction de leur projet professionnel.

Pré-requis : aucun

EC 2 Conduite de projets de communication

Intervenant(s) : divers

Descriptif : A travers des études de cas et des mises en situations concrètes encadrées par un.e professionnel.le de la communication, il s'agira pour les étudiant.e.s de se former aux techniques et aux stratégies relatives à la conception, la conduite et la gestion de projets de communication.

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

EC 3 Mobilité internationale

Intervenant(s) : divers

Descriptif : A travers une série de conférences, les étudiant.e.s auront l'occasion de découvrir les opportunités qui leurs sont offertes en termes de mobilités internationales, étudiante et/ou professionnelle, afin de préparer et de concrétiser au mieux leur projet de mobilité.

Pré-requis :xxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxxxxxxxxx

Bibliographie

xx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

EC 4 La recherche et le métier de chercheur (en SIC)

Intervenant(s) : divers

Descriptif : A travers une série de conférences reposant sur des témoignages et des échanges avec des enseignants-chercheurs et des doctorant.e.s du laboratoire GERiCO, les étudiant.e.s, intéressé.es par cette orientation professionnelle en communication, auront l'occasion de découvrir les spécificités de la recherche et du métier de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication.

Pré-requis :xxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxxxxxxxxx

Bibliographie

xx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

BCC 7 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE OPÉRATIONNELLE DE LA COMMUNICATION

- Compétences issues d'un stage opérationnel, variables selon les missions et les responsabilités données : cette première intégration professionnelle permet un renforcement de compétences techniques (maîtrise des outils, rédactionnel, créativité) et relationnelles (confiance en soi, diplomatie, travail en équipe, disponibilité, prise de parole), et participe d'un processus de socialisation professionnelle, et de la construction d'une posture éthique.

PROJET DE L'ÉTUDIANT : STAGE

La nature du stage dépend du projet professionnel de l'étudiant ; il s'y prépare au rôle de communicant (externe et/ou interne) capable de définir des politiques et des stratégies de communication adaptées aux spécificités d'une organisation, rôle qu'exerce toujours peu ou prou, le responsable de communication. Il s'agit d'un stage opérationnel qui doit permettre à l'étudiant de prendre en responsabilité un poste, une mission ou un projet dans un service communication (d'être l'assistant direct du responsable d'un service communication), ou dans un service ou une structure d'accueil qui leur permettent une première intégration professionnelle correspondant à leur objectif professionnel.

MASTER 2

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

OPTION COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (CIE)

Approfondissement des différents axes de connaissances et de compétences, découverte et maîtrise des problématiques identitaires de changement qui imprègnent, en règle générale, les politiques de communication. Préparation au rôle de médiateur entre les instances managériales et leurs équipes, et donc renforcement du profil de professionnel à la croisée de la communication interne et du management des ressources humaines.

Modulo quelques aménagement du programme, une option recherche est intégrée dans ce parcours. Elle permet, tout à la fois, de conforter le travail d'initiation engagé dès le Master 1 et d'ouvrir la voie à diverses opportunités d'insertion professionnelle ou de poursuite d'étude en lien avec les métiers de la recherche, soit dans un secteur où la communication scientifique peut être mobilisée, soit dans l'ingénierie de la recherche aux prises avec des problématiques de communication. Non exclusive à une préparation à la recherche doctorale, cette option constitue donc une opportunité supplémentaire d'accomplissement intellectuel et professionnel.

MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (CO) OPTION CIE

Présentation

Le parcours Communication Interne et Externe (CIE) du Master 2 Communication des Organisations forme des professionnel.le.s capables de concevoir, d'orchestrer et de mettre en oeuvre la communication, tant interne qu'externe, dans le cadre d'organisations variées (entreprises ; collectivités ; secteurs industriel, commercial, culturel ; agences de conseil en communication, etc.).

Le parcours Communication Interne et Externe peut être réalisé en formation classique ou en contrat d'apprentissage (voir guide des études Master CO par voie d'apprentissage).

Objectifs

Ce profil de « spécialiste fortement polyvalent », capable de concevoir, d'orchestrer et de mettre en œuvre les politiques et stratégies de communication correspond à une demande formulée par les entreprises et les organisations.

Cette option présente l'intérêt de former aux métiers actuels de la communication et de favoriser l'adaptation aux métiers qui émergeront dans un secteur professionnel en évolution constante.

Compétences visées

- Au niveau du « savoir » : capacité à mobiliser des connaissances pour l'analyse et la définition des enjeux et démarches de communication pour l'entreprise ou l'organisation ;
- Au niveau du « penser » : capacité à appréhender des problématiques de communication dans des environnements socioprofessionnels, culturels et techniques complexes et variés ;
- Au niveau du « savoir-faire » : capacité à accomplir et à organiser les travaux courants des services de communication intégrés en entreprise ou à des entreprises spécialisées en communication ;
- Au niveau du « savoir faire faire » : capacité à gérer la fonction communication d'entreprises ou d'organisations appartenant à des univers variés, à être l'architecte qui programme et articule la coopération de divers spécialistes (en interne comme en externe), pour la mise en œuvre de stratégies.

L'option de M2 CO « Communication Interne et Externe » (CIE) forme des professionnels capables de concevoir, d'orchestrer et de mettre en œuvre la communication, tant interne qu'externe, dans le cadre d'organisations variées (entreprises ; collectivités ; secteurs industriel, commercial, culturel ; agences de conseil en communication, etc.).

Le M2 du parcours CO option CIE peut être réalisé en formation classique ou en contrat d'apprentissage.

Orientation - Débouchés

- Chargé ou responsable communication interne et externe
- Consultant en agence de communication
- Chef de projet
- Community manager
- Concepteur-rédacteur
- Chargé des relations presse ou publiques

DESCRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO OPTION CIE

BCC 1 : Maîtriser les outils de communication numériques et audiovisuels

PRATIQUES DE COMMUNICATION - S3

EC 1 Mises en situation (médiatraining, conduite de réunion, etc.) (S3 - 40H)

EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux (S3 - 15H)

EC 3 Gestion de projet multimédia (S3 - 15H)

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Droit de la communication (S3 - 16H)

EC 2 Gestion des budgets (S3 - 16H)

EC 3 Audit de la communication et évaluation (S3 - 16H)

PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS - S3

EC 1 Communication externe / agence (S3 - 14H)

EC 2 Stratégie et enjeux de la communication publique (S3 - 18H)

EC 3 Gestion de projets audiovisuels (S3 - 18H)

EC 4 Gestion stratégie social media (S3 - 18H)

BCC 3 : CONDUIRE UNE ANALYSE RÉFLEXIVE ET DISTANCIÉE DES PROBLÉMATIQUES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS - S3

EC 1 Les organisations en mutation (S3 - 15H)

EC 2 Technologies et organisations (S3 - 15H)

EC 3 Mutations de/dans l'espace public (S3 - 15H)

EC 4 Médiation culturelle, développement culturel (S3 - 15H)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

APPROCHE CONCEPTUELLE ET CONTEXTES PROFESSIONNELS - S3

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche (S3 - 20H)

EC 2 Méthodologie de l'étude-conseil (S3 - 16H)

EC 3 Anglais (S3 - 20H)

EC 4 Langue vivante 2 (S3 - 20H)

BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Internationalisation de la communication (S3 - 15H)

EC 2 Communication de crise (S3 - 15H)

EC 3 Marketing des services (S3 - 15H)

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT 1 : CHAMPS PROFESSIONNELS ET MISES EN SITUATIONS - S4

EC 1 Etude de cas (S4 - 20H)

EC 2 Aide à l'insertion professionnelle (S4 - 18H)

EC 3 Création d'activité/entrepreneuriat (S4 - 10H)

BCC 8 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

PROJET DE L'ÉTUDIANT : STAGE D'ÉTUDE-CONSEIL - S4

Rapport de stage + soutenance

 BCC absent en option Recherche

DESCRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO OPTION CIE / RECHERCHE

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Droit de la communication (S3 - 16H)

EC 2 Gestion des budgets (S3 - 16H)

EC 3 Audit de la communication et évaluation (S3 - 16H)

PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS - S3

EC 1 Communication externe/agence (S3 - 14H)

EC 2 Stratégie et enjeux de la communication publique (S3 - 18H)

EC 3 Gestion de projets audiovisuels (S3 - 18H)

EC 4 Gestion stratégie social media (S3 - 18H)

BCC 3 : CONDUIRE UNE ANALYSE RÉFLEXIVE ET DISTANCIÉE DES PROBLÉMATIQUES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS - S3

EC 1 Les organisations en mutation (S3 - 15H)

EC 2 Technologies et organisations (S3 - 15H)

EC 3 Mutations de/dans l'espace public (S3 - 15H)

EC 4 Médiation culturelle, développement culturel (S3 - 15H)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

SÉMINAIRES THÉMATIQUES - S3

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche (S3 - 20H)

EC 2 Séminaire de préparation à la recherche doctorale (S3 - 25H)

FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIES ET PRATIQUES DE LA RECHERCHE EN SIC - S3

EC 1 Histoire et épistémologie des SIC (S3 - 12H)

EC 2 Méthodologie des SHS : Terrain et approche ethnographique (S3 - 15H)

EC 3 Méthodologie des SHS : Constitution de corpus et analyse de discours (S3 - 15H)

EC 4 Méthodologie des SHS : L'image : analyse sémiologique (S3 - 15H)

PROJET DE RECHERCHE - S4

EC 1 Mémoire de recherche (S4)

EC 2 Fabrique et expérience de la recherche en SIC (S4 - 18H)

BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Internationalisation de la communication (S3 - 15H)

EC 2 Communication de crise (S3 - 15H)

EC 3 Marketing des services (S3 - 15H)

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

LANGUES VIVANTES - S3

EC 1 Anglais (S3 - 20H)

EC 2 Langue vivante 2 (S3 - 20H)

PROJET DE L'ÉTUDIANT - S4

EC 1 Stage ingénierie d'étude/recherche appliquée (S4)

EC 2 Etude de cas (S4 - 20H)

BCC 8 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

STAGE D'ÉTUDE-CONSEIL (S4)

Rapport de stage + soutenance

DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

MASTER 2 CO OPTION CIE

hors option Recherche

BCC 1 : MAÎTRISER LES OUTILS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES ET AUDIOVISUELS

PRATIQUES DE COMMUNICATION

EC 1 Mises en situation

Mise en situation 1 : médiatraining

Intervenant(s) : Myriam HERNENDEZ ORELLANA

Descriptif : Au travers d'un dispositif pédagogique axé sur différentes mises en situation (tels que conférences de presse, interviews), les étudiant.e.s seront amené.e.s à développer leurs capacités analytiques et communicatives afin de faire passer un message, de comprendre et répondre aux attentes des journalistes tout en maîtrisant les enjeux de la prise de parole face aux médias (communiquer un message de façon claire, concise et précise ; gérer son stress, etc.). Après chaque exercice pratique, un travail collectif d'analyse des présentations des étudiant.e.s sera réalisé afin d'identifier les points à améliorer.

Volume horaire de travail personnel : 20H

Modalités d'évaluation : Présentation orale

Mise en situation 2 : Etude de cas / Projet de communication

Intervenant(s) : Stéphane BENASSI et Estelle SENESSE

Descriptif : Projet transversal à plusieurs enseignement dans le cadre duquel les étudiant.e.s, réparti.e.s en petits groupes, sont amenés à concevoir de A à Z une offre en communication innovante (innovation social et/ou organisationnelle notamment) et viable susceptible d'intéresser des investisseurs (définition et caractérisation de l'offre, identification de la cible, étude du marché et de la concurrence, approche financière/business plan, stratégie de communication et de développement de l'offre, etc.)

Modalités d'évaluation : Dossier et oral

EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux

Intervenant(s) : Alice HUYS

Descriptif : Ce cours vise à en apprendre davantage sur la gestion des réseaux sociaux de son organisation et les réponses à apporter à sa communauté. Établir une stratégie, puis un planning de publication, en passant par la complémentarité des différents médias sociaux. L'objectif est ici de savoir comment fidéliser ses communautés d'internautes. Conseils, astuces et retours d'expérience permettront de rendre la communication sur les médias sociaux la plus efficace possible. Les enjeux de ce cours renvoient principalement au secteur public et l'univers des collectivités territoriales, puisque les exemples utilisés reposent sur la visibilité et l'importance des réseaux sociaux dans ce secteur.

Pré-requis : connaître l'univers des réseaux sociaux et les bases en communication numérique

Compétences visées :

- Élaborer une stratégie social média dès son commencement
- Gérer des réseaux sociaux au quotidien
- Créer de l'engagement
- Modérer les commentaires
- Rédaction et création d'une ligne éditoriale pour le web

Volume horaire de travail personnel : indéterminé

Bibliographie :

KAWASAKI, Guy ; FITSPATRICK, Peg., L'art des médias sociaux,
PELLERIN, Clément, La boîte à outils du community manager,
Blog de l'Observatoire social média des réseaux sociaux
(<https://myobservatoire.com/>)

Modalités d'évaluation : dossier

EC 3 Gestion de projet multimédia

Intervenant(s) : David DELGORGUE

Descriptif : Être capable de mener la conception d'un projet multimédia. Être le « mieux disant » : réussir à traduire correctement une problématique de communication par la bonne exploitation d'un ou plusieurs supports multimédias. Comprendre comment un tel support s'insère dans une stratégie plus globale. Les étudiants, en groupe, conçoivent un projet (scénario, cahier des charges, budgétisation). Le sujet est adapté en fonction du parcours de formation de l'étudiant, de ses options. Le projet propose aussi un plan de communication et des propositions d'actions e-marketings.

Pré-requis : connaissance des aspects techniques et juridiques utiles à la mise en œuvre de projets sur supports interactifs

Compétences visées :

- Être force de proposition dans la conception d'un projet numérique
- Pouvoir maîtriser le cahier des charges, ainsi que les actions nécessaires à l'animation du projet après sa mise en ligne.

Volume horaire de travail personnel : 30H (en groupe de 3-4 étudiants)

Bibliographie :

MILLION, Alain, Gestion de projet multimédia, du cahier des charges à la commercialisation, 2^{ème} édition, L'Harmattan, 2003

CANIVET, Isabelle ; JUHAN, Virgile, Bien rédiger pour le Web: Stratégie de contenu pour améliorer son référencement (Design web), Edition Eyrolles, 2020

ANDRIEU, Olivier, Réussir son référencement web: Stratégies et techniques SEO, Edition Eyrolles, 2019

Modalités d'évaluation : Dossier

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION (avec ou sans option recherche)

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION

EC 1 Droit de la communication

Intervenant(s) : Vincent PLATEL

Descriptif : Sensibilisation aux enjeux législatifs, réglementaires et jurisprudentiels, sous l'angle de la pratique, dans le domaine de la communication. L'approche, bien que limitée au cadre légal français, aborde ponctuellement les problématiques de droit comparé.

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- capacité à anticiper la dimension juridique d'un projet de communication

Volume horaire de travail personnel : Pas de travaux à rendre, le travail personnel demandé consiste en la préparation à l'examen final.

Bibliographie :

DREYER Emmanuel, Droit de la Communication, Lexis Nexis, 2018.
DALLOZ, Code de la communication, Codes DALLOZ, 4ème édition, 2009.

Modalités d'évaluation : Cas pratique (épreuve sur table de 2h00)

EC 2 Gestion des budgets

Intervenant(s) : Aurélie TARNOWSKI

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxx

Bibliographie :

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

EC 1 Communication externe/agence

Intervenant(s) : Patricia COMBERT

Descriptif : Ce cours est un temps d'immersion dans la vie et le fonctionnement d'une agence de communication (ses composantes, spécificités métiers, vie pratique,...).

Il comprend un cas pratique : un client vient en cours exposer « un cas réel » et ses besoins en communication et réalise un brief concret.

Les élèves constituent en groupe des petites « agences de communication » qui auront à répondre à la problématique du client par une recommandation.

Les élèves prépareront un dossier écrit, un planning et un budget détaillé de leur offre d'accompagnement. Ils présenteront en groupe et à l'oral leur recommandation.

Un temps de sensibilisation sera fait également aux relations publiques et médias

Volume horaire de travail personnel : Un travail de groupe partiellement réalisé en cours pour un temps d'encadrement. Réalisation d'une recommandation type agence / un cas pratique client.

Modalités d'évaluation : Dossier et oral

EC 2 Stratégie et enjeux de la communication publique

Intervenant(s) : Gersende BLANCHARD

Descriptif : L'objectif de ce cours est de cerner les enjeux et défis actuels de la communication publique (tant au niveau national, local qu'europpéen) à travers l'analyse des stratégies et des pratiques de ses différents acteurs et des spécificités des outils mis en œuvre. Il s'agira toutefois, au préalable, de revenir sur les origines et le développement des pratiques en matière de communication dans les institutions publiques afin de mettre en perspective les problématiques auxquelles elles sont aujourd'hui confrontées.

Pré-requis : esprit critique et connaissance des institutions publiques françaises

Compétences visées :

- connaissance des acteurs, des métiers et des grandes tendances de la communication publique
- acquérir une posture critique et analytique vis-à-vis des pratiques, outils et stratégies de la communication publique

Bibliographie :

ALDRIN, Philippe, HUBÉ, Nicolas, Introduction à la communication politique, Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2017.

BESSIERES, Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », Communication & Organisation, n°35, 2009

OLLIVIER-YANNIV, C., « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », in Olivesi, S., Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline, Grenoble : PUG, 2006, p. 97-112

OLLIVIER-YANNIV, C., L'Etat communicant, Paris, PUF, 2000

Modalités d'évaluation : Dossier et oral

EC 3 Gestion de projets audiovisuels

Intervenant(s) : Christine ALMEIDA

Descriptif : Que les étudiant.e.s (diplômé.e.s) évoluent en agence ou chez l'annonceur, la vidéo est un incontournable pour communiquer en interne ou en externe. Articulé avec l'écriture audiovisuelle initiée en M1, cet enseignement est complété par quelques séances programmées à titre de « mises en situation » (10h). Il pourra également, pour celles et ceux qui le souhaitent, s'enrichir de l'atelier de professionnalisation « photo-vidéo » programmé en M2 (18h). Les étudiant.e.sauront les clés pour gérer un projet audiovisuel en interne, avec peu de moyens techniques. Ils.elles maîtriseront aussi les étapes de travail avec des professionnels pour des projets de vidéos plus ambitieux. De A à Z, les étudiant.e.s devront répondre à une commande, penser et défendre leurs idées, puis les traduire en images, en réalisant une vidéo courte.

Pré-requis : intérêt pour l'audiovisuel

Compétences visées :

- savoir gérer un projet audiovisuel en interne ;
- Maîtriser les étapes du travail avec des professionnels de l'audiovisuel ;
- savoir répondre à une commande ;
- savoir réaliser une vidéo courte

Volume horaire de travail personnel : 20H

Bibliographie :

Pas de références en particulier quant aux livres. Mais si l'univers vous intéresse, je vous encourage à faire de la veille. Rien ne s'invente, tout se transforme... Suivre sur internet des pages relayant des campagnes qui fonctionnent. Pour citer quelques exemples : Dans ta Pub, Il était une pub, La Réclame, Créapills, etc.). Ils sont multiples, en fonction des centres d'intérêt également.

Modalités d'évaluation : Dossier

EC 4 Gestion stratégie social media

Intervenant(s) : Amélie LESIEUR

Descriptif : En s'appuyant sur les expériences d'apprentissage des étudiants, ce cours aborde plusieurs questions relatives à l'analyse et à la gestion d'une stratégie social media en contexte organisationnel (public et privé). Quels sont les rôles que peuvent jouer les réseaux sociaux au sein d'une organisation ? En quoi une stratégie social media participe au succès d'une stratégie de communication ? Comment gérer les réseaux sociaux d'une organisation avec plusieurs acteurs ? À la frontière entre communication interne et externe, ce cours propose de mettre en perspective les stratégies social media avec le concept d'identité professionnelle et organisationnelle.

Compétences visées :

- Comprendre les principaux enjeux d'une stratégie social media à l'échelle d'organisations diverses (publiques et privées) ;
- Disposer de repères pour appréhender les évolutions des réseaux sociaux ;
- Savoir définir des indicateurs pour évaluer une stratégie social media ;
- Comprendre le rôle de l'identité dans l'analyse et la gestion d'une stratégie social media
- Connaître les leviers du développement d'un stratégie social media à long terme.

Volume horaire de travail personnel : 54H

Bibliographie :

CARMES Maryse, « L'innovation organisationnelle sous les tensions performatives. Propositions pour l'analyse d'une co-construction conflictuelle des politiques et pratiques numériques », Les Cahiers du numérique 2010/4 (Vol. 6), p. 15-37.

DUMAS Aurélie, MARTIN-JUCHAT Fabienne, PIERRE Julien, « Les cadres et le numérique », Communication et organisation [En ligne], 51 | 2017, mis en ligne le 01 juin 2020. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/5520> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.5520

ERTZSCHEID, Olivier. « Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies. » Nouvelle édition [en ligne]. Marseille : OpenEdition Press, 2013 (généré le 23 avril 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/oep/332>>. ISBN : 9782821813380. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.oep.332>.

LAZEGA Emmanuel. « Réseaux sociaux et structures relationnelles », 3e édition, 2014, Que sais-je, PUF, ISBN : 978-2-13-062660-2

OLIVERI Nicolas, TUILLIER Morgane, MESROBIAN Estelle, « L'internaute reprend le pouvoir. Les nouveaux défis de la communication digitale. » L'Harmattan, 2019. EAN : EAN9782140115165

Modalités d'évaluation : Dossier

BCC 3 : CONDUIRE UNE ANALYSE RÉFLEXIVE ET DISTANCIÉE DES PROBLÉMATIQUES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

(avec ou sans option recherche)

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS

EC 1 Les organisations en mutation

Intervenant(s) : Lyonnelle NGUESSON NGOUANA

Descriptif : Quelles sont les formes contemporaines de mutations dans les organisations ? Quels en sont les causes et les manifestations ? Quels sont leurs effets sur les matrices organisationnelles et le management ? Quelles stratégies d'adaptation ou de négociation sont-elles développées par les différents acteurs pour faire face à ces mutations ? Au-delà d'esquisser des réponses à ce questionnement, l'objectif de cet enseignement est d'examiner la façon dont les mutations dans les organisations questionnent certains modèles managériaux et réinventent les outils, rythmes et l'organisation du travail. Il s'agira aussi de questionner les stratégies déployées pour accompagner ces changements en examinant particulièrement la place et le rôle de la communication dans ce processus.

Compétences visées :

- Être capable d'analyser une situation de mutations concrètes en organisation (enjeux, types modalités et impacts des mutations, stratégies et jeux d'acteurs : coopération, adaptation, négociation, conflit, rapport au travail).
- Savoir aborder avec distance et compréhension les mutations dans les organisations ainsi que les discours qui accompagnent celles-ci.
- Développer des capacités d'analyse des leviers d'adaptation des acteurs et les enjeux liés aux formes de management intergénérationnel.

Bibliographie :

DEJOUX, C. & WECHTLER, H. (2011). Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management. *Management & Avenir*, 43(3), 227-238.

MEYRONIN, B. (2014). Digital or not digital ? La génération Y et l'entreprise. *L'Expansion Management Review*, 153(2), 12-19.

VENDRAMIN, P. (2015). Le sens du travail face aux mutations des organisations. Perspective européenne. Dans : Annie THEBAUD-MONY éd., *Les risques du travail: Pour ne pas perdre sa vie à la gagner* (pp. 256-262). Paris: La Découverte.

Modalités d'évaluation : Epreuve sur table

EC 2 Technologies et organisations

Intervenant(s) : Céline MATUSZAK

Descriptif : Il s'agit d'interroger la place, le rôle et les enjeux des dispositifs techniques au sein des organisations. A partir des problématiques rencontrées dans les activités du chargé de communication (accompagnement de la communication interne sur le télétravail, sur l'introduction de nouvelles plateformes, de nouveaux intranets, la présence des réseaux sociaux internes/externes), l'étudiant devra bâtir des stratégies d'accompagnement à l'introduction de ces technologies au sein des organisations (plan de communication, plan de formation...). Ces éléments de mises en situation professionnelle s'appuieront sur des analyses de textes scientifiques et d'un travail collectif autour des thématiques repérées.

Pré-requis : Sociologie des usages, sociologie de l'innovation (travaillés dans le cadre du cours de Master 1 Innovations technologiques et changement social)

Compétences visées :

- Analyser un environnement professionnel ;
- Construire des réponses adaptées à des logiques d'usages ;
- Pratiques réflexives sur les métiers de la communication et les logiques « d'accompagnement au changement ».

Volume horaire de travail personnel : 10H

Bibliographie :

ANDONOVA, Y., « De l'invisibilité des dispositifs numériques à la légitimation de la communication en entreprise », dans Sociologie Pratiques, Presses de Sciences Po, n°30, 2015.

BROADBENT, S., L'intimité au travail, La vie privée et les communications personnelles dans l'entreprise, FVP éditions, 2011.

COUTANT, A., DOMENGET J-C, Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ? Les Cahiers du Resiproc. 3, 2015.

DOMENGET, J-C, LARROCHE, V., PEYRELONG, M-F. (sous dir.), Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2015.

DUJARIER, M-A, Le management désincarné, Enquête sur les nouveaux cadres du travail, La Découverte, 2015.

Modalités d'évaluation : Dossier

EC 3 Mutations de/dans l'espace public

Intervenant(s) : Bruno RAOUL

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées :

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxH

Bibliographie :

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

EC 4 Médiation culturelle, développement culturel

Intervenant(s) : Simona DE IULIO

Descriptif : Cet enseignement porte sur les enjeux de la médiation culturelle dans le cadre de différentes organisations. Après avoir fait le point sur la notion de médiation culturelle et sur les théories de la médiation culturelle, il traitera de la professionnalisation des acteurs et des pratiques de la médiation dans diverses institutions. Les contenus et les dispositifs de médiation culturelle seront ensuite abordés, tout comme les questions relatives à l'implication des publics. Une attention particulière sera consacrée aux mutations des pratiques avec le développement des médias numériques et à la place de la médiation dans le développement culturel à différentes échelles territoriales.

Pré-requis : Autonomie dans la lecture ; Capacité de travailler en équipe et de construire des connaissances de manière collaborative.

Compétences visées :

- Connaître les enjeux essentiels du champ professionnel de la médiation culturelle
- Capacité d'analyse des dispositifs de la médiation culturelle ;
- Développer une attitude critique et réflexive vis-à-vis des enjeux sociétaux de la médiation culturelle.

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie :

CAUNE, Jean. Pour une éthique de la médiation : Le Sens des pratiques culturelles. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (coll. Communication, Médias et Sociétés). 1999

MARTIN-BARBERO, Jesús. Des médias aux médiations : Communication, culture, hégémonie, Paris : Éd. CNRS (coll. CNRS Communication), 1997

MÖRSCH, Carmen ; CHRUSCIEL, Anna, Le temps de la médiation, Zurich, Rapport de l'Institute for Art Education Fondation Pro Helvetia, 2013

Modalités d'évaluation : épreuve sur table

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC (absent en option recherche)

APPROCHE CONCEPTUELLE ET CONTEXTES PROFESSIONNELS

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

Intervenant(s) : Collectif d'enseignants-chercheurs

Descriptif : Les étudiant.e.s poursuivent le travail amorcé en M1 dans le séminaire qu'ils ont choisi. Il s'agit d'approfondir l'initiation à la démarche scientifique dans le domaine des SIC ; le séminaire de M2 a vocation à accompagner les étudiant.e.s dans la réalisation du mémoire final, et porte plus particulièrement l'attention sur les questions méthodologiques et d'analyse des données. Le séminaire demeure le lieu où s'acquièrent des bases communes nourrissant le travail de recherche personnel.

Pré-requis : Curiosité intellectuelle. Savoirs acquis dans le cadre du séminaire d'initiation à la recherche en M1.

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'étudiant.e doit savoir :

- Conceptualiser des (pré) notions et les faits d'une réalité organisationnelle observable
- Passer d'un problème de praticien à une problématique de recherche
- Faire preuve de discernement et de rigueur méthodologiques
- Mobiliser ses qualités d'analyse, d'élucidation et de divulgation

Volume horaire de travail personnel : 50H

Modalités d'évaluation : mémoire de recherche + oral

EC 2 Méthodologie de l'étude-conseil

Intervenant(s) : Estelle LEBAS

Descriptif : De la commande aux préconisations, l'étudiant.e apprend ici à mener une étude-conseil à partir des points suivants :

- **Qu'est-ce qu'une étude conseil ?**

Les éléments qui distinguent l'étude conseil d'autres types d'études

- **La posture du/de la consultant.e :**

- Savoir questionner pour cerner l'objet de l'étude
- Identifier le contexte de la commande
- Comment créer une relation de confiance avec le commanditaire

- **Les étapes de l'étude conseil**

- L'entretien : poser les bonnes questions dès la première rencontre, questionner la commande et proposer un objet d'étude
- La note d'intention : définir un objectif, traduire la commande en un "contrat d'étude"
- Connaître et choisir la ou les méthodes de mesure (analyse documentaire, parangonnage, entretiens, enquête, ...) : quelle méthodologie concevoir et déployer en fonction de l'objet d'étude ?
- Analyser les résultats
- Bâter les préconisations, savoir les formuler et les amener pour les faire accepter du commanditaire
- Restituer : concevoir, rédiger le rapport universitaire de stage et rapport d'étude conseil au commanditaire

Pré-requis : commande (spontanée ou suscitée)

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'étudiant.e doit savoir :

- Prendre du recul par rapport à une « commande » grâce à un questionnement pertinent
- Proposer un objet d'étude et une méthodologie cohérente au regard des problématiques exposées par le commanditaire
- Mener un travail de terrain permettant de recueillir les éléments utiles à la compréhension et à la connaissance de l'objet d'étude
- Analyser les informations recueillies et proposer des préconisations scénarisées adéquates
- Restituer l'étude pour redonner au commanditaire sa place de décideur

Volume horaire de travail personnel : 20H

Modalités d'évaluation : épreuve sur table

EC 3 Anglais

Intervenant(s) : Pierre-Loup LESAFFRE

Descriptif : Les TD de master visent à aider les étudiants à progresser dans les cinq compétences langagières (compréhension de l'écrit, de l'oral, expression écrite et orale, interlocution). Pour ce faire, à partir de thématiques en lien avec la spécialité, nous étudierons des vidéos et des textes et effectuerons des exercices aboutissant à des productions écrites et orales (synthèse de documents, revue de presse, approche par problèmes, debating society, etc).

Pré-requis : niveau B2

Compétences visées : B2+/C1 ; ce qui suppose de :

- Comprendre des textes longs et exigeants, saisir des significations implicites et des nuances fines ;
- Pouvoir s'exprimer d'une façon courante (on ne cherche pas ses mots) ;
- Savoir utiliser la langue de façon flexibles, efficace, pertinente dans sa vie sociale et professionnelle ;
- Pouvoir aborder des sujets complexes en maîtrisant tous les outils usuels d'articulation du discours.

Modalités d'évaluation : épreuve sur table

ALLEMAND

Intervenant(s) : Myriam TAHRI

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxH

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

INITIATION À LA RECHERCHE : MÉMOIRE

EC 1 Mémoire de recherche

Descriptif : Les étudiant.e.s réalisent un mémoire de recherche en Sciences de l'information et de la communication, en rapport avec le séminaire qu'ils ont suivi durant les deux années de Master.

Volume horaire de travail personnel : + de 150H

Modalités d'évaluation : mémoire de recherche + oral (soutenance)

BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION

EC 1 Internationalisation de la communication

Intervenant(s) : Laura AMIGO

Descriptif : Ce cours propose un cadre permettant une meilleure compréhension des enjeux de la communication interculturelle. Il invite à prendre conscience de son propre bagage culturel et incite à se poser les bonnes questions afin de mieux approcher les situations d'interculturalité, que ce soit dans la vie sociale ou professionnelle, au pays ou à l'étranger. À travers des exemples et études des cas ainsi que des exercices, le cours mobilise des concepts théoriques et fournit des outils concrets permettant d'élaborer des stratégies de management et de communication adéquates à un contexte interculturel.

Compétences visées :

- Développer un savoir-être interculturel
- Identifier et prévenir les risques de mésentente interculturelle.
- Concevoir une stratégie de management ou de communication adaptée à un contexte interculturel

Volume horaire de travail personnel : 60H

Bibliographie :

CHEVRIER, S., Le management interculturel. Paris : PUF, 2010.

MEIER, O., Management interculturel : stratégie, organisation, performance (7e éd.). Paris : Dunod, 2019.

WINKIN, Y. (Dir.), La nouvelle communication (1e éd. 1981). Paris : Editions du Seuil, 2014.

Modalités d'évaluation : dossier et oral

EC 2 Communication de crise

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Ce cours décortique les aspects théoriques et conceptuels de la communication de crise, afin de clarifier les typologies qui en émergent. Suivant les études de Thierry Libaert et Didier Heiderich, nous explorons spécifiquement une gradation de la communication sensible à la communication de situations extrêmes en passant par les caractéristiques d'une crise. A partir de définitions précises et factuelles, il s'agit d'étudier les éléments constitutifs d'une crise dans de nombreux contextes passés en revue. Au fil des séances, l'enjeu se situe dans le focus immédiatement tourné vers la sortie de crise quand une situation met à mal une personnalité ou une structure plus largement. Les questionnements autour de la gestion prévisionnelle et de la gestion de crise, notamment dans le contexte de la pandémie de coronavirus ont ouvert une nouvelle façon d'envisager cet enseignement sur la Communication de crise. Les étudiant.e.s de M2 ont été invité.e.s à réfléchir à de nouvelles modalités pour concevoir les messages en interne comme en externe, alors qu'ils se trouvaient confinés au printemps 2020. Enfin, le prisme médiatique est particulièrement mobilisé – entre récits médiatiques et machine médiatique – afin de saisir aussi les dimensions tout comme les facettes d'une crise.

Pré-requis : un maximum de curiosité sur les mécanismes qui impliquent la mise en lumière de crises, qu'elles soient proches dans le temps ou que nous disposions d'un peu de recul pour en comprendre l'envergure médiatique.

Compétences visées : Se saisir d'une diversité de crises (qu'elles soient estimées anodines, sensibles ou gravissimes) qui touchent tout type d'organisation, dans le but de concevoir une grille d'analyse et d'envisager des pistes de sortie de crise. Selon les structures dans lesquelles gravitent les étudiant.es, nous cherchons à envisager la Communication de crise comme un moyen de réfléchir à la gestion prévisionnelle. Le but est ainsi d'éviter qu'une crise se produise et d'y être préparé.e le mieux possible au cas où celle-ci se produit par les outils communicationnels.

Volume horaire de travail personnel : les écrits à produire sont discutés en séances. Compter env. 2-3 h de travail personnel entre les séances pour être capable de restituer en 15min un cas de figure choisi individuellement faisant l'objet d'une évaluation par les pairs, lors de la dernière séance. Au total, cela doit faire 5-6h de travail personnel.

Bibliographie :

BLOCH Emmanuel, Communication de crise et médias sociaux, ed. DUNOD, Paris, 2012
GABAY Michèle, Communiquer dans un monde en crise, ed. L'Harmattan, Paris, 2005
GILBERT Claude et HENRY Emmanuel, Comment se construisent les problèmes de santé publique, ed. La Découverte, 2009
LAGADEC Patrick, Apprendre à gérer les crises, ed. Organisation, Paris, 2011 & Gestion de crise (exercices de simulation), ed. AFNOR, 2012
MORIN Edgar, Crises, CNRS éditions, 2011
OGRIZEK Michel et GUILLERY Jean-Michel, La communication de crise, Que sais-je ? PUF, Paris, 1997
SARTRE Véronique, La communication de crise : anticiper et communiquer en situation de crise, ed. DEMOS, Paris, 2012
3 auteurs clés sont constamment mobilisés, afin de constituer une veille adéquate : Nathalie MAROUN, Didier HEIDERICH et Thierry LIBAERT (via les publications en libre accès sur l'Observatoire international des crises ainsi que sur LinkedIn, notamment durant la crise du #Covid-19)

Modalités d'évaluation : épreuve sur table

EC 3 Marketing des services

Intervenant(s) : Antoine CARTON

Descriptif : Il s'agit de la poursuite des cours de L3 et de M1 qui portaient respectivement sur une approche du marketing dans une dimension socio-historique et sur une approche du marketing par la gestion de la marque. Les étudiants après 2 années à Infocom ont un certain bagage de connaissances liées :

- à la pratique professionnelle du marketing : sa genèse, sa pensée, ses outils/techniques, sa place dans l'organisation et dans la société ;
- à la stratégie de marque, comme outil central de la stratégie marketing et de la médiation marchande et objet privilégié de stratégies de communication.

À partir de ce cadre, le présent cours essaiera de recentrer le propos sur les services. Il mettra particulièrement l'accent sur les enjeux auxquels les gestionnaires des organisations de services sont confrontés dans le cadre de la mise en marché d'offres de services : dans le secteur des services « purs » (banque, transports, vacances et tourisme, secteur public, etc.) et dans les services liés à certaines offres commerciales de biens matériels (relation client, service après-vente, formation, financement, etc.). Le but de ce cours est d'introduire à l'identification et à la compréhension de ces enjeux, d'analyser et de mettre en évidence les conséquences des spécificités des services sur la gestion de son marketing et sur les comportements des consommateurs/clients.

Pré-requis : bases en marketing et communication

Compétences visées :

- Identifier et comprendre les enjeux des spécificités des services
- Définir une stratégie marketing dans les services
- Connaître les modèles de production de services
- Concevoir et gérer une offre de services
- Concevoir et analyser l'expérience client d'un service

Volume horaire de travail personnel : Travail de terrain, de lecture et d'analyse en vue de préparer l'exposé.

Bibliographie :

Ouvrages de référence en marketing :

Dayan Armand (2006, dernière édition), La marketing, Paris, PUF coll. Que-sais-je ?
Cochoy Franck (1999), Une histoire de marketing, Paris, La Découverte.

Ouvrages généralistes sur les services :

De Bandt, J. et Gadrey, J., (1994), Relations de service, marchés des services, CNRS Editions, Paris.

Gadrey, J., (2003), Socio-économie des services, La découverte, Paris.

Gallouj C. et F. Djellal (2007), Introduction à l'Economie des services, PUG, Presses Universitaires de Grenoble.

Ouvrages et textes de référence en marketing des services :

Bielen, Frédéric. & Sempels, Christophe (2003). Proposition d'une nouvelle échelle de mesure du degré d'intangibilité d'une offre de services. XIXth International Congress of French Marketing Association.

Dujarier Marie-Anne, Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons, Paris, La Découverte, coll. « Poche / Essais », 2014

Eglier Pierre (2004), Marketing et stratégie des services, Paris, Economica.

Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert (2004), Marketing des services, Paris, Pearson Education.

Modalités d'évaluation : Dossier et oral

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT

EC 1 Etude de cas / 48H de la Com'

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND et Céline MATUSZAK (coord.)

Descriptif : Constitué.e.s en agences conseil (groupes de 4 à 5), les étudiant.e.s doivent répondre à une commande réelle émanant d'une organisation confrontée à un problème à résoudre. Dans le temps imparti (48h), les différents groupes produisent ainsi une réponse circonstanciée à un appel à projet en élaborant une stratégie de communication instruite par un travail de recueil d'informations et de diagnostic. Dans cette posture professionnelle, les étudiant.e.s doivent veiller à argumenter leurs propositions stratégiques et prototypiques, en prenant soin d'en préciser les conditions de programmation et de déploiement effectifs.

Pré-requis : Acquis de la formation. Capacité à travailler en équipe.

Compétences visées : à l'occasion de cette étude de cas, les étudiant.e.s éprouveront leur capacité à :

- reformuler et répondre à une commande en mobilisant un faisceau de connaissances et compétences acquises en formation
- s'adapter au champ de communication et au contexte professionnel de la commande
- formuler des propositions pertinentes en veillant à leur faisabilité (soutenabilité)

Volume horaire de travail personnel : 30H

Modalités d'évaluation : dossier et oral

EC 2 Aide à l'insertion professionnelle

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : valoriser son parcours universitaire et ses expériences professionnelles, savoir rédiger les éléments constitutifs du dossier de recherche d'emploi (CV, lettre de motivation, projet professionnel), savoir mener un entretien de recrutement, savoir utiliser les outils internet pour construire son réseau et se faire connaître. Ce module est organisé autour des points suivants : élaboration de mon projet professionnel ; mise en perspective de mes compétences ; analyse du marché de l'emploi ; rédaction de mon CV et de ma lettre de motivation ; construire mon réseau et utiliser les réseaux sociaux ; être à l'aise dans l'entretien de recrutement.

Chaque étudiant est invité à constituer lors du module d'enseignement l'ensemble de son dossier de candidature. Pour cela il peut mobiliser les ressources qui sont mises à sa disposition sur la plateforme de ressources Moodle créée à cette occasion et enrichie régulièrement des productions des étudiants. La plateforme de ressources, accessible lors des cours, ainsi que des mises en situation concrètes (simulation d'un entretien de recrutement, analyse de CV, passation de questionnaires de personnalité en ligne, analyse et inscription des profils sur les espaces communautaires) invite les étudiants à être actifs dans l'élaboration de leur projet professionnel et de leur candidature.

Volume horaire de travail personnel : 30H

Modalités d'évaluation : Dossier

EC 3 Création d'entreprise / entrepreneuriat

Intervenant(s) : Sabrina BOUSSADI, Antoine CARTON, David DELGORGUE

Descriptif : Il s'agit de sensibiliser les étudiant.e.s à la démarche entrepreneuriale et à la création d'activité dans le domaine de la communication des organisations (en rapport avec la spécialité choisie), aux niveaux juridique, économique, socio-environnemental, et... communicationnel. L'enseignement s'appuie sur des interventions de spécialistes du domaine (acteurs institutionnels et organisationnels spécialisés dans le soutien et la promotion de l'entrepreneuriat) pour ce qui est de la partie juridico-économique ; il s'appuie aussi sur le témoignage et des échanges avec des entrepreneurs du domaine.

Ces ateliers permettent à l'étudiant de préparer la construction et l'expérimentation d'un projet de création d'entreprise et de découvrir les mécanismes de l'entrepreneuriat. Cette option s'appuie sur une méthodologie et des outils pédagogiques numériques qui permettent à l'étudiant de découvrir le concept du modèle d'affaires (business model), de définir un modèle cohérent et agile pour son activité, de le confronter à la réalité du terrain et de savoir le communiquer aux parties prenantes.

Compétences visées :

- Faire émerger un projet d'activité réaliste et réalisable,
- Savoir structurer un projet entrepreneurial,
- Définir un modèle d'affaires (Business Model),
- Savoir identifier et organiser les moyens à mettre en œuvre,
- Savoir communiquer et défendre un projet,

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie :

VERWAERDE, T; VAESKEN, P. Création d'entreprise, Vuibert, Paris, 2019.

VERSTRAETE T., JOUISSON E., Business Model GRP – Origine, nature et composantes du Business Model, GRP Publications, Bordeaux, 2018

POUJADE, V., le guide de survie pour tout entrepreneur : 365 conseils terrain pour cartonner !, Diatino, Paris, 2018

Modalités d'évaluation : Rapport de synthèse à partir d'entretiens avec des acteurs créateurs d'entreprise et des acteurs institutionnels/associatifs en charge de promouvoir, de soutenir ou de réguler la création d'entreprise.

BCC 8 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

STAGE D'ÉTUDE CONSEIL

Descriptif : Le stage, de trois à six mois consiste principalement en la réalisation d'une étude-conseil (étude, diagnostic, préconisations) à partir d'une demande de l'organisation d'accueil.

Modalités d'évaluation : rapport de stage + soutenance

DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

spécifiques à l'option Recherche

MASTER 2 CO OPTION CIE/RECHERCHE

BCC 4- CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

SÉMINAIRES THÉMATIQUES

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

Intervenant(s) : Collectif enseignants-chercheurs

Descriptif : Les étudiant.e.s poursuivent le travail amorcé en M1 dans le séminaire qu'ils ont choisi. Il s'agit d'approfondir l'initiation à la démarche scientifique dans le domaine des SIC ; le séminaire de M2 a vocation à accompagner les étudiant.e.s dans la réalisation du mémoire final, et porte plus particulièrement l'attention sur les questions méthodologiques et d'analyse des données. Le séminaire demeure le lieu où s'acquièrent des bases communes nourrissant le travail de recherche personnel.

Pré-requis : curiosité intellectuelle

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'étudiant.e doit savoir :

- Conceptualiser des (pré) notions et les faits d'une réalité organisationnelle observable
- Passer d'un problème de praticien à une problématique de recherche ;
- Faire preuve de discernement et de rigueur méthodologiques ;
- Mobiliser ses qualités d'analyse, d'élucidation et de divulgation

Volume horaire de travail personnel : 50h

Bibliographie :

BECKER Howard S., Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, 2002.

CPDIRSIC : Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication. 2018, 190 p.

MIÈGE Bernard : L'information—Communication, objet de connaissance, De Boeck Supérieur, 2004.

OLIVESI Stéphane (dir.) : Sciences de l'information et de la communication, PUG (2ème édition), 2013.

Modalités d'évaluation : mémoire de recherche + oral

EC 2 Séminaire de préparation à la recherche doctorale

Intervenant(s) : Patrice DE LA BROISE (coord.)

Descriptif : Sans préjuger d'une poursuite effective en thèse, la préparation à la recherche doctorale vise à encourager les apprenti.e.s souhaitant, non seulement se former par la recherche, mais aussi à la recherche. Ils/elles pourront ici s'éprouver à la méthode scientifique et conforter intellectuellement leur projet professionnel. Outre une propédeutique au doctorat, cette option ouvre une voie complémentaire de professionnalisation aux métiers du conseil, de l'ingénierie scientifique, comme aussi de la médiation scientifique. Elle ouvre ainsi, potentiellement, les portes d'organisations et d'institutions dont l'activité de recherche apparaît centrale et mobilise des compétences adaptées en information et communication. L'exploration d'un conventionnement industriel de formation (CIFRE) peut être engagée et accompagnée dans le cadre de ce séminaire, en lien avec l'école doctorale SHS de l'Université et, également, dans le cadre des ateliers d'insertion professionnelle programmés en M2.

Pré-requis : appétence pour le questionnement, l'analyse, la conceptualisation ; qualités de synthèse et de rédaction.

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'apprenti.e doit pouvoir :

- Identifier les métiers de la recherche et les voies pour y accéder ;
- Construire son projet professionnel en y intégrant les acquis intellectuels de sa formation ;
- Mobiliser ses acquis scientifiques pour une poursuite d'études ou dans l'exercice de son métier.
- Anticiper et préparer la faisabilité d'un projet doctoral éventuel.

Volume horaire de travail personnel : 50h

Bibliographie :

BECKER Howard S., Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, 2002.FOLI Olivia ; DULAURAN, Marilène, « Tenir le cap épistémologique en thèse Cifre. Ajustements nécessaires et connaissances produites en contexte », Études de communication, 40, 2013, pp. 59-62

SFSIC, Actes des doctorales., <https://www.sfsic.org>

PIPONNIER Anne, 2017. Le rapport scientifique, un observable de l'institutionnalisation de la recherche contractualisée en sciences humaines et sociales. Mots. Les langages du politique, 114, 135-144.

SCHOPFEL Joachim ; FABRE Renaud ; JACQUEMIN Bernard, " Libre accès et données de la recherche. Quelle résonance dans les SIC ? ", Introduction, Études de communication, 52, 2019, pp.7-10.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 1 Histoire et épistémologie des SIC

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Une discipline constituée a généralement une histoire plus ou moins officielle. Or comme la plupart des sciences récentes, les sciences de l'information et de la communication (SIC) n'ont pas encore d'histoire officielle ». Ce constat est celui que Robert Boure dressait, en 2002, en préambule d'un ouvrage collectif dédié, précisément, aux « origines » des sciences de l'information et de la communication. Contre la vacuité et la futilité de l'exercice « intellectuel » d'un récit de l'institutionnalisation, le même auteur défendra en 2006 une histoire globale de la discipline alliant l'histoire intellectuelle et l'étude des processus d'institutionnalisation cognitive et sociale. Considérant la diversité des objets et problématiques de recherche qui mobilisent la communauté scientifique en SIC, il apparaît présomptueux de vouloir circonscrire le champ d'intervention et d'élucidation du chercheur en information-communication. Au moins s'agit-il d'éclairer les fondements épistémologiques des SIC en regard de leur pluralisme (Boure, 2002).

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- Maîtriser l'histoire de sa discipline et ses fondement épistémologiques
- Savoir mettre en perspective l'institutionnalisation sociale et l'institutionnalisation cognitive des SIC
- Savoir construire son objet de recherche dans un cadre de référence disciplinaire
- Savoir mobiliser les acquis de la recherche pour affirmer son positionnement scientifique

Bibliographie :

BOURE Robert (Dir.), Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2002.
BOURE Robert, "L'Histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité", Questions de communication, 10, 2002, pp. 277-295.
DELCAMBRE Pierre, "Institutionnalisation sociale et cognitive des SIC en France", Questions de communication, 12, 2007, pp. 163-189.
OLIVESI Stéphane, "À propos de l'institutionnalisation des SIC", Questions de communication, 12, 2007, pp. 203-225.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 2 Méthodologie des SHS : terrain et approche ethnographique

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Il s'agit d'éclairer plusieurs objets de la recherche en communication organisationnelle en prenant soin d'en questionner la (re)construction en SIC». Les séances permettront aux étudiant.e.s de travailler au déploiement et à l'explicitation des méthodes ethnographiques sur le terrain de l'organisation. Ce travail donnera matière à discuter deux principales questions : que fait le terrain à la recherche ? que fait la recherche au terrain ?

Pré-requis : curiosité, empathie et sens de l'observation

Compétences visées :

- savoir s'instruire d'un terrain d'observation, participante ou non
- savoir outiller et construire son analyse de situations, d'espaces et/ou d'interactions
- comprendre (au sens de prendre avec) la réalité sociale d'un terrain et de ses acteurs
- savoir analyser les résultats d'une observation scientifiquement rigoureuse

Volume horaire de travail personnel : 40H

Bibliographie :

DE LA BROISE Patrice ; CHANTRAINE, Olivier « Approche garfinkelienne de la communauté universitaire », Cahiers d'ethnométhodologie, 4, 2010, pp. 207-215.

DELCAMBRE Pierre, « Formes communicationnelles et opérations sociales : une approche par les échanges au travail (des échanges en travail) », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/2092> ; DOI : 10.4000/rfsic.2092

LE MAREC Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». Études de communication - Langages, information, médiations, 2002, pp.15- 41.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 3 Méthodologie des SHS : constitution de corpus et analyse de discours

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : L'analyste du discours peut prendre pour base de travail un genre de discours (une consultation médicale, un cours de langue, un débat politique télévisé...) aussi bien qu'un secteur de l'espace social (un service d'hôpital, un café, un studio de télévision...) ou un champ discursif (politique, scientifique...) ; mais il ne part d'un genre que pour l'inscrire dans ses lieux et ne délimite un lieu que pour considérer quel(s) genre(s) de discours lui sont associés (Maingueneau, 2016). Nous analyserons donc les textes de communication en associant l'organisation textuelle et la situation de communication. Ce faisant, il s'agit bien plus sûrement d'analyser l'énonciation que les énoncés en prenant soin, préalablement, de constituer un corpus (hétérogène ou homogène, exhaustif ou non, diachronique ou synchronique...) pertinent.

Pré-requis : savoir lire « entre les lignes »

Volume horaire de travail personnel : 40H

Bibliographie :

CHARAUDEAU Patrick, Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris, Nathan, 1997.

CHARAUDEAU Patrick, « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », Corpus, 8, 2009, pp. 37-66.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine., L'implicite, Paris, Armand Colin, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Colin, 1980.

MAINGUENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, Dunod, 1998.

SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique », Revue Française de Gestion, 2011, 211, pp. 29-45

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 4 Méthodologie des SHS : l'image : analyse sémiologique

Intervenant(s) : Stéphane BENASSI

Descriptif : Il s'agira d'aborder certaines questions actuellement posées non seulement par la prolifération des images dans l'espace public et les organisations mais aussi par celle des discours les concernant, questions qui mettent ou remettent en jeu plusieurs problématiques de caractère ontologique, catégoriel et épistémologique : qu'est-ce que l'image ? Quels critères pour sélectionner les images prégnantes ? Quels outils pour formuler des hypothèses rigoureuses ? Quelles méthodologies d'analyse mobiliser ?

Plutôt que de chercher à fournir des réponses, l'approche sémiologique développée ici entend articuler des questions et susciter des discussions relatives à la prise en compte des spécificités communicationnelles de l'image dans l'analyse des processus de médiation, de médiatisation et de remédiation contemporains en termes de pratiques, d'usages et de représentations.

Volume horaire de travail personnel : 40H

Bibliographie :

- ARNHEIM, R., La pensée visuelle, Flammarion, 1976 (1969)
AUMONT, J. L'image, Armand Colin, 2011
BARTHES, R., « Rhétorique de l'image », Communications, n° 4, 1964
BARTHES, R., La chambre claire, Cahiers du cinéma-Gallimard, 1980
BAZIN, A., « Ontologie de l'image photographique », Qu'est-ce que le cinéma ?, Éd. du Cerf, 1975 (1945)
COLIN, M., Langue, film, discours : prolégomènes à une sémiologie générative du film, Klincksieck, 1985
ECO, U., La structure absente, Mercure de France, 1972 (1968)
GOMBRICH, E.H., L'écologie des images, Flammarion, 1983 (1965)
MERLEAU-PONTY, M., Phénoménologie de la perception, Gallimard, coll. « Tel », 1976 (1945)
METZ, C., « Le perçu et le nommé », Essais sémiotiques, Klincksieck, 1977 (1975)
ODIN, R., Cinéma et production de sens, Armand Colin, 1990
PEIRCE, C S., Écrits sur le signe, Seuil, 1978 (1967)
SCHAEFFER, P., Machines à communiquer, 1 (Genèse des simulacres) et 2 (Pouvoir et communication), Seuil, 1972 (1970)
SCHAEFFER, J-M., L'image précaire, Seuil, 1987
WORTH, S., Studying visual communication, University of Pennsylvania Press, 1976 (1975)

Modalités d'évaluation : épreuve sur table et oral

PROJET DE RECHERCHE

EC 1 Mémoire de recherche

EC 2 Fabrique et expérience de la recherche en SIC

Intervenant(s) : Patrice DE LA BROISE (coord.)

Descriptif : La « fabrique » de la recherche confirme que l'accomplissement d'une recherche nécessite un travail de construction. Si l'inspiration n'est pas exclue, elle prend son sens dans ce que d'autres recherches vous inspirent. Les acquis de la recherche sont à saisir dans cette épistémologie où le savoir-faire s'acquiert par apprentissage au contact des pairs, et s'éprouve, seul ou avec d'autres, dans une entreprise toujours renouvelée d'élucidation. Si l'étudiant.e.e entre dans « fabrique de la recherche en SIC », il y trouvera une organisation, avec ses multiples acteurs, leurs expériences et compétences, leurs objets et leurs méthodes à partager.

Pré-requis : appétence pour le questionnement, l'écoute, l'analyse, le débat.

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'étudiant.e. doit savoir :

- passer le cap de l'initiation à la recherche pour en prolonger l'accomplissement
- s'inspirer de l'expérience d'autres chercheurs pour construire la sienne ;
- maîtriser les « ficelles du métier » pour s'engager rationnellement dans une pratique professionnelle exigeante et codifiée ;
- choisir ses propres options épistémologiques, conceptuelles et méthodologiques.

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie :

BECKER Howard S., Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, 2002.

LE MAREC Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». Études de communication - Langages, information, médiations, 2002, pp.15- 41.

Modalités d'évaluation

SEURRAT Aude ; « Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication », Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.

Modalités d'évaluation : mémoire

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT

EC 1 Stage d'ingénierie d'étude / recherche appliquée

Descriptif : Intégré.e. comme « chargé d'études » dans une organisation marchande ou non marchande, dans un service recherche et développement... ou encore dans un laboratoire universitaire, l'étudiant.e mène dans le cadre d'un stage conventionné une recherche appliquée en SHS et plus particulièrement en SIC, et participe le cas échéant aux différentes missions de gestion de la recherche dans la structure d'accueil.

Modalités d'évaluation : rapport de stage et soutenance

MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

OPTION COMMUNICATION ET
MANAGEMENT DES RESSOURCES
HUMAINES (CMRH)

MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (CO) OPTION CMRH

La seconde année de master vise l'approfondissement des différents axes de connaissances et de compétences acquis en première année et la découverte ainsi que la maîtrise des problématiques de changement qui imprègnent, en règle générale, les politiques et les stratégies de communication en appui de la RH.

Elle propose deux finalités : une finalité professionnelle en communication articulée à la GRH, et une finalité professionnelle en recherche.

La première prépare au rôle de médiateur entre les instances managériales et leurs équipes, et donc contribue au renforcement du profil de professionnel à la croisée de la communication interne et du management des ressources humaines.

La seconde prépare à un projet doctoral, ou encore à l'intégration professionnelle dans les services recherche d'organisations.

Présentation

Le parcours CO-CMRH forme des professionnels de la communication à la conception et à la mise en œuvre des politiques et stratégies de communication des organisations. Plus particulièrement la formation offre en deuxième année une spécialisation visant le développement de compétences qui portent à la fois sur les parties stratégiques et techniques de la communication interne et sur les aspects communicationnels du management des ressources humaines : élaboration et mise en œuvre d'un plan de communication interne, maîtrise des outils de communication, audit de communication, régulation des relations professionnelles, négociation sociale, pilotage formation, soutien à l'activité communicationnelle des managers et des équipes, processus d'intégration des salariés, conduite de changement, gestion de projets, recrutement, organisations d'événements, gestion de la marque-employeur, qualité de vie au travail, etc. Le postulat de cette formation est qu'un professionnel de la communication interne doit pouvoir maîtriser les préoccupations et les logiques propres au management de la RH, et qu'un professionnel de la RH doit pouvoir maîtriser la part communicationnelle de ses missions.

Objectifs

Les professionnels issus du parcours CO-CMRH animent des équipes de travail, accompagnent les changements organisationnels et technologiques, favorisent la formation, le développement des compétences et les régulations sociales. Ils élaborent et conduisent des projets transversaux au domaine de la communication interne et des RH, contribuant ainsi à la stratégie et à la performance des organisations dans un souci affirmé du développement social.

Ce parcours vise à préparer à des emplois relevant des fonctions communication et ressources humaines.

Compétences visées

- Connaître et maîtriser les outils, les méthodes et les enjeux de la communication en lien avec le management des RH
- Penser la communication des organisations comme un allié stratégique et opérationnel pour la fonction RH, notamment en matière d'intégration, de culture d'entreprise, de conduite du changement, d'engagement, de reconnaissance...
- Maîtriser les variables économiques, sociales, administratives et juridiques de la communication et des ressources humaines ;
- Mobiliser et développer les compétences propres à la communication sociale : formation, management de projet, communication de crise, prévention des risques sociaux, responsabilité sociale, etc.

Orientation - Débouchés

- Responsable de la communication interne / sociale
- Chargé(e) des relations sociales
- Consultant(e) en communication et RH
- Adjoint(e) DRH
- Chef de projet communication
- Chef de projet communication numérique (intranet, réseaux sociaux d'entreprise)
- Responsable de pôle / service (développement des carrières, développement des compétences, formation, recrutement, QVT, etc.)

DESCRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO OPTION CMRH

BCC 1 : Maîtriser les outils de communication numériques et audiovisuels

PRATIQUES DE COMMUNICATION - S3

EC 1 Mises en situation (médiatraining, conduite de réunion, etc.) (S3 - 40H)

EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux (S3 - 15H)

EC 3 Gestion de projet multimédia (S3 - 15H)

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Droit de la communication (S3 - 16H)

EC 2 Gestion des budgets (S3 - 16H)

EC 3 Audit de la communication et évaluation (S3 - 16H)

PROBLÉMATIQUES, MÉTIER ET STRATÉGIES RH - S3

EC 1 Droit social et actualités juridiques (S3 - 18H)

EC 2 Sociologie du travail et questions RH (S3 - 18H)

EC 3 Stratégie de gestion de ressources humaines (S3 - 20H)

EC 4 Conférences RH (S3 - 20H)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

APPROCHE CONCEPTUELLE ET CONTEXTES PROFESSIONNELS - S3

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche (S3 - 20H)

EC 2 Méthodologie de l'étude-conseil (S3 - 16H)

EC 3 Anglais (S3 - 20H)

EC 4 Langue vivante 2 (S3 - 20H)

INITIATION À LA RECHERCHE : MÉMOIRE - S4

EC 4 Mémoire de recherche

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT - S4

EC 1 Étude de cas (S4 - 20H)

EC 2 Aide à l'insertion professionnelle (S4 - 18H)

EC 3 Création d'activité / entrepreneuriat (S4 - 10H)

BCC 8 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

PROJET DE L'ÉTUDIANT : STAGE D'ÉTUDE-CONSEIL - S4

BCC 9 : ANALYSER LES ENJEUX ET CONCEVOIR LA MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION EN APPUI DE LA RH

COMMUNICATION SOCIALE ET MANAGEMENT RH - S3

EC 1 Communication et management interculturel (S3 - 16H)

EC 2 Communication de crise (S3 - 16H)


EC 3 Négociation et communication sociales (S3 - 16H)

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS : DISCOURS, TECHNOLOGIES, MANAGEMENT - S3

EC 1 Technologie de la communication appliquée à la RH et transformations managériales (S3 - 18H)

EC 2 Ecrits et discours au travail (S3 - 16H)

EC 3 Audiovisuel et multimédia d'entreprise (S3 - 15H)

 BCC absent en option Recherche

DESRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO OPTION CMRH / RECHERCHE

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION - S3

EC 1 Droit de la communication (S3 - 16H)

EC 2 Gestion des budgets (S3 - 16H)

EC 3 Audit de la communication et évaluation (S3 - 16H)

PROBLÉMATIQUES, MÉTIER ET STRATÉGIES RH - S3

EC 1 Droit social et actualités juridiques (S3 - 18H)

EC 2 Sociologie du travail et questions RH (S3 - 18H)

EC 3 Stratégie de gestion des ressources humaines (S3 - 20H)

EC 4 Conférences RH (S3 - 20H)

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES ET PRATIQUES DE LA RECHERCHE EN SIC - S3

EC 1 Histoire et épistémologie des SIC (S3 - 12H)

EC 2 Méthodologie des SHS : terrain et approche ethnographique (S3 - 15H)

EC 3 Constitution de corpus et analyse de discours (S3 - 15H)

EC 4 L'image : analyse sémiologique (S3 - 15H)

SÉMINAIRES THÉMATIQUES - S3

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche (S3 - 20H)

EC 2 Séminaire de préparation à la recherche doctorale (S3 - 25H)

PROJET DE RECHERCHE - S4

EC 1 Mémoire de recherche (S4)

EC 2 Fabrique de la recherche (S3 - 18H)

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

LANGUES VIVANTES - S3

EC 1 Anglais (S3 - 20H)

EC 2 Langue vivante 2 (S3 - 20H)

PROJET DE L'ÉTUDIANT - S4

EC 1 Stage ingénierie d'étude/recherche appliquée (S4)

EC 2 Etude de cas (S4 - 20H)

BCC 9 : ANALYSER LES ENJEUX ET CONCEVOIR LA MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION EN APPUI DE LA RH

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS : DISCOURS, TECHNOLOGIES, MANAGEMENT - S3

EC 1 Technologie de la communication appliquée à la RH et transformations managériales (S3 - 18H)

EC 2 Ecrits et discours au travail (S3 - 16H)

EC 3 Audiovisuel et multimédia d'entreprise (S3 - 15H)

DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

MASTER 2 CO OPTION CMRH

hors option Recherche

BCC 1 : MAÎTRISER LES OUTILS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES ET AUDIOVISUELS

PRATIQUES DE COMMUNICATION

EC 1 Mises en situation

Mise en situation 1 : médiatraining

Intervenant(s) : Myriam HERNENDEZ ORELLANA

Descriptif : Au travers d'un dispositif pédagogique axé sur différentes mises en situation (tels que conférences de presse, interviews), les étudiant.e.s seront amené.e.s à développer leurs capacités analytiques et communicatives afin de faire passer un message, de comprendre et répondre aux attentes des journalistes tout en maîtrisant les enjeux de la prise de parole face aux médias (communiquer un message de façon claire, concise et précise ; gérer son stress, etc.). Après chaque exercice pratique, un travail collectif d'analyse des présentations des étudiant.e.s sera réalisé afin d'identifier les points à améliorer.

Volume horaire de travail personnel : 20H

Modalités d'évaluation : Présentation orale

Mise en situation 2 : conduite de réunion

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : Ce cours a une vocation pratique pour partager des repères pour le déroulement efficace d'une réunion, selon la nature de celle-ci. En faisant vivre l'expérience par des mises en situation, les objectifs sont d'acquies de concevoir le format de réunion adapté aux besoins, et de maîtriser les pratiques professionnelles sur la préparation de réunions, le pilotage d'une réunion, le choix de l'animation, et les suites des réunions.

Bibliographie :

Kalfon, J. (2015). Animez vos réunions! 2e éd.: Méthodes et outils pour conduire vos groupes avec succès. Dunod.

Brown, S., Gray, D., & Macanujo, J. (2014). Gamestorming: Jouer pour innover. Pour les innovateurs, les visionnaires et les pionniers. Diateino.

Modalités d'évaluation : Dossier en groupe par étude de cas

Mise en situation 3 : Concevoir, éditer et évaluer une publication

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Il s'agit de prendre en compte toutes les composantes et les phases de conception d'une publication. Nous commençons par clarifier le vocabulaire ainsi que les compétences voulues pour la réalisation d'une production par le groupe. Le but est d'organiser un travail d'équipe (du directeur de publication au rédacteur en chef en passant par les compétences propres du groupe pour les illustrations, le rubricage ainsi que la mise en page) pour produire sur un temps donné. Cette publication fait également l'objet d'une auto-évaluation de la part des étudiants, avant une diffusion en interne au Département Infocom. Exemples de publications : journal interne ; guide ; almanach.

Pré-requis : La prise d'initiatives ainsi qu'une organisation en confiance, comme en entreprise, sont nécessaires à la réussite de cours.

Bibliographie :

AGNES Yves et DURIER Michel, L'entreprise sous Presse, Dunod éditions, Paris, 2002

BEGE Jean-François, Manuel de la rédaction, les techniques journalistiques de base, CFPJ éditions, Paris, 2007

CHARAUDEAU Patrick, La Presse, produit-production-réception, Didier érudition, 1998

DELECOURT Nicolas, Faites vous-même votre journal, ed. Puits Fleuri, Paris, 1994 & Vivez au mieux vos relations avec les journalistes, ed. Puit Fleuri, 1996

MOUILLAUD Maurice et TETU Jean-François, Le journal quotidien, PU de Lyon, 1989

Volume horaire de travail personnel : Nous essayons au maximum d'élaborer et produire cette publication, durant les séances. Selon le type de publication choisie, le temps de travail personnel entre les séances est variable. Le moment du bouclage est plus exigeant, car il demande une relecture croisée et des tests d'impression. Au total, cela doit faire entre 5 et 6h de travail personnel.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu

EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux

Intervenant(s) : Alice HUYS

Descriptif : Ce cours vise à en apprendre davantage sur la gestion des réseaux sociaux de son organisation et les réponses à apporter à sa communauté. Établir une stratégie, puis un planning de publication, en passant par la complémentarité des différents médias sociaux. L'objectif est ici de savoir comment fidéliser ses communautés d'internautes. Conseils, astuces et retours d'expérience permettront de rendre la communication sur les médias sociaux la plus efficace possible. Les enjeux de ce cours renvoient principalement au secteur public et l'univers des collectivités territoriales, puisque les exemples utilisés reposent sur la visibilité et l'importance des réseaux sociaux dans ce secteur.

Pré-requis : connaître l'univers des réseaux sociaux et les bases en communication numérique

Volume horaire de travail personnel : indéterminé

Bibliographie :

KAWASAKI, Guy ; FITSPATRICK, Peg., L'art des médias sociaux,
PELLERIN, Clément, La boîte à outils du community manager,
Blog de l'Observatoire social média des réseaux sociaux
(<https://myobservatoire.com/>)

Modalités d'évaluation : dossier

EC 3 Gestion de projet multimédia

Intervenant(s) : David DELGORGUE

Descriptif : Être capable de mener la conception d'un projet multimédia. Être le « mieux disant » : réussir à traduire correctement une problématique de communication par la bonne exploitation d'un ou plusieurs supports multimédias. Comprendre comment un tel support s'insère dans une stratégie plus globale. Les étudiants, en groupe, conçoivent un projet (scénario, cahier des charges, budgétisation). Le sujet est adapté en fonction du parcours de formation de l'étudiant, de ses options. Le projet propose aussi un plan de communication et des propositions d'actions e-marketings.

Pré-requis : connaissance des aspects techniques et juridiques utiles à la mise en œuvre de projets sur supports interactifs

Compétences visées :

- Être force de proposition dans la conception d'un projet numérique
- Pouvoir maîtriser le cahier des charges, ainsi que les actions nécessaires à l'animation du projet après sa mise en ligne.

Volume horaire de travail personnel : 30H (en groupe de 3-4 étudiants)

Bibliographie :

MILLION, Alain, Gestion de projet multimédia, du cahier des charges à la commercialisation, 2^{ème} édition, L'Harmattan, 2003

CANIVET, Isabelle ; JUHAN, Virgile, Bien rédiger pour le Web: Stratégie de contenu pour améliorer son référencement (Design web), Edition Eyrolles, 2020

ANDRIEU, Olivier, Réussir son référencement web: Stratégies et techniques SEO, Edition Eyrolles, 2019

Modalités d'évaluation : Dossier

BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

RÉGULATION DE LA COMMUNICATION

EC 1 Droit de la communication

Intervenant(s) : Vincent PLATEL

Descriptif : Sensibilisation aux enjeux législatifs, réglementaires et jurisprudentiels, sous l'angle de la pratique, dans le domaine de la communication. L'approche, bien que limitée au cadre légal français, aborde ponctuellement les problématiques de droit comparé.

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- capacité à anticiper la dimension juridique d'un projet de communication

Volume horaire de travail personnel : Pas de travaux à rendre, le travail personnel demandé consiste en la préparation à l'examen final.

Bibliographie :

DREYER Emmanuel, Droit de la Communication, Lexis Nexis, 2018.
DALLOZ, Code de la communication, Codes DALLOZ, 4ème édition, 2009.

Modalités d'évaluation : Cas pratique (épreuve sur table de 2h00)

EC 2 Gestion des budgets

Intervenant(s) : Aurélie TARNOWSKI

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxx

Bibliographie :

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

PROBLÉMATIQUES, MÉTIERS ET STRATÉGIES RH

EC 1 Droit social et actualités juridiques

Intervenant(s) : Jean-Philippe TRICOIT

Descriptif : L'ensemble du cours dispensé aux étudiants en M2 consiste à transmettre les bases du droit social afin, d'une part, de comprendre les mécanismes de la matière (droit du travail et droit de la protection sociale) et, d'autre part, de développer des réflexes pratiques utiles au domaine des ressources humaines.

Pour cela, sont passées en revue les règles essentielles d'organisation des relations individuelles (ex. : typologie des contrats de travail et modalités de conclusion de ces derniers ; droits et libertés des salariés au sein de l'entreprise ; pouvoirs de l'employeur ; modalités de rupture du contrat de travail) et collectives de travail (ex. : représentation du personnel, présence syndicale en entreprise et négociation collective).

Enfin, un focus est réalisé sur l'influence des technologies de l'information et de la communication sur l'organisation juridique de la relation de travail (ex. : réseaux sociaux).

Pré-requis : Connaissances fondamentales du monde du travail et curiosité pour l'actualité sociale, politique et législative.

Compétences visées : xxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : Veille de l'actualité sociale ; Révision des enseignements abordés à chaque séance ; Cours magistral et mise en pratique.

Bibliographie :

D. Grandguillot, L'essentiel du droit du travail, 20e éd., Gualino, Coll. Carrés Rouge, 2020, 176 p.

Fr. Duquesne, Droit du travail, 15e éd., Gualino, Coll. Mémentos, 2020, 316 p.

J.-Ph. Tricoit, Droit du travail, Ellipses, 2020, 524 p.

Ouvrages relatifs aux relations individuelles de travail

Fr. Petit, L'essentiel du droit du travail : les relations individuelles, 2e éd., Gualino, Coll. Carrés Rouge, 2018, 168 p.

B. Teyssié, J.-Fr. Cesaro, A. Martinon, Droit du travail - Relations individuelles, 4e éd., 2019, 882 p.

Ouvrages relatifs aux relations collectives de travail

Fr. Petit, L'essentiel du droit du travail : les relations collectives, 1re éd., Gualino, Coll. Carrés Rouge, 2018, 184 p.

B. Teyssié, Droit du travail - Relations collectives, 12e éd., LexisNexis, 2020, 1414 p.

Modalités d'évaluation : Réalisation de fiches pratiques individuelles sur un thème donné ; Interrogation de connaissance

EC 2 Sociologie du travail et questions RH

Intervenant(s) : Thomas HELLER

Descriptif : Après une présentation du domaine de la sociologie du travail, ce cours aborde quelques thématiques étudiées par ce champ des sciences sociales, en lien avec les préoccupations relevant des Ressources humaines : l'évolution de la place du travail dans la société (française), la compétence et la qualification, la reconnaissance, les technologies numériques et les transformations du travail.

Pré-requis : Savoir analyser et commenter un texte

Volume horaire de travail personnel : Temps de révision pour l'examen

Bibliographie :

Dubet, F. (dir.) (2019), Les mutations du travail, La Découverte.

Dujarier, M-A., (2015), Le management désincarné, La Découverte.

Lallement, M., (2007), Le travail. Une sociologie contemporaine, Folio.

Linhart, D. (2015), la condition humaine du travail. De la déshumanisation taylorienne à la surhumanisation managériale, Eres.

Méda, D. (2010), Le travail, une valeur en voie de disparition, Flammarion

Modalités d'évaluation : épreuve sur table en fin d'enseignement (2h30)

EC 3 Stratégie de gestion des ressources humaines

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : Aborder les principaux concepts en GRH et psychologie du travail relatifs à la thématique des risques psychosociaux. Ce cours fait suite au cours de M1. Il articule GRH et psychologie du travail.

Il aborde les points suivants :

- Qu'est-ce que le travail ?
- Souffrance et plaisir au travail : une approche longitudinale empruntant aux théories de la psychodynamique du travail et de la psychosociologie.
- La prévention des risques psychosociaux et la GRH.
- Le harcèlement moral : essai de définition, notions juridiques et outils de prévention et de gestion.

Outre les aspects théoriques relatifs à ce thème, les étudiants sont invités à travailler sur une étude de cas pratique issue d'interventions que j'ai menées dans le cadre de mon activité de consultante. Le cours est complété par des apports de données issues de supports audiovisuels et de textes de référence.

Volume horaire de travail personnel : temps de travail nécessaire pour réviser le cours

Bibliographie :

Fonction RH, Politiques, métiers et outils des ressources humaines, Maurice Thévenet et al, Ed Pearson, 2007

Management des personnes et management des organisations, Claude Lévy-Leboyer et al, Ed d'Organisations, 2006

Management transversal de la marque, une exploration au cœur des marques, Géraldine Michel, Ed Dunod, 2013

Risques psychosociaux au travail, Yves Grasset et al, Ed Liaisons, 2e édition, 2011

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : réalisation d'une étude de cas

EC 4 Conférences RH

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND + intervenants conférenciers

Descriptif : Une partie de la formation RH est assurée par des professionnels de la gestion des ressources humaines, à travers une série de conférences portant sur des aspects spécifiques domaine : gestion prévisionnelle d'emplois et de compétences, contrats de travail, intégration des handicapés, évaluation des employés, développement des compétences, mobilité et gestion de carrières, marque employeur, recrutement et sélection...

Pré-requis : aucun

Modalités d'évaluation : L'évaluation de cet enseignement est intégrée dans celle du cours «stratégie et gestion des ressources humaines».

BCC 4 : CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

APPROCHE CONCEPTUELLE ET CONTEXTES PROFESSIONNELS

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

Intervenant(s) : Collectif enseignants-chercheurs

Descriptif : Les étudiant.e.s poursuivent le travail amorcé en M1 dans le séminaire qu'ils ont choisi. Il s'agit d'approfondir l'initiation à la démarche scientifique dans le domaine des SIC ; le séminaire de M2 a vocation à accompagner les étudiant.e.s dans la réalisation du mémoire final, et porte plus particulièrement l'attention sur les questions méthodologiques et d'analyse des données. Le séminaire demeure le lieu où s'acquièrent des bases communes nourrissant le travail de recherche personnel.

Pré-requis : Les savoirs acquis dans le cadre du séminaire d'initiation à la recherche en M1.

Volume horaire de travail personnel : 50h (en lien avec la préparation du mémoire)

Modalités d'évaluation : Un travail écrit et/ou oral selon les séminaires en contrôle continu (à quoi s'ajoute le mémoire)

EC 2 Mémoire de recherche

Les étudiant.e.s réalisent un mémoire de recherche en Sciences de l'information et de la communication, en rapport avec le séminaire qu'ils ont suivi durant les deux années de Master.

Volume horaire de travail personnel : + de 100 heures

Modalités d'évaluation : Mémoire écrit + soutenance orale.

EC 2 Méthodologie de l'étude conseil

Intervenant(s) : Estelle LEBAS

Descriptif : De la commande aux préconisations, l'apprenti.e apprend ici à mener une étude-conseil à partir des points suivants :

- Qu'est-ce qu'une étude conseil ? Les éléments qui distinguent l'étude conseil d'autres types d'études
- La posture du consultant.e : Savoir questionner pour cerner l'objet de l'étude ; Identifier le contexte de la commande ; Comment créer une relation de confiance avec le commanditaire
- Les étapes de l'étude conseil : L'entretien (poser les bonnes questions dès la première rencontre, questionner la commande et proposer un objet d'étude) ; la note d'intention (définir un objectif, traduire la commande en un "contrat d'étude") ; connaître et choisir la ou les méthodes de mesure (analyse documentaire, parangonnage, entretiens, enquête, ...) ; quelle méthodologie concevoir et déployer en fonction de l'objet d'étude ? ; Analyser les résultats ; Bâtir les préconisations, savoir les formuler et les amener pour les faire accepter du commanditaire ; Restituer : concevoir, rédiger le rapport universitaire de stage et rapport d'étude conseil au commanditaire

Compétences visées : Être capable de :

- Prendre du recul par rapport à une « commande » grâce à un questionnement pertinent
- Proposer un objet d'étude et une méthodologie cohérente au regard des problématiques exposées par le commanditaire
- Mener un travail de terrain permettant de recueillir les éléments utiles à la compréhension et à la connaissance de l'objet d'étude
- Analyser les informations recueillies et proposer des préconisations scénarisées adéquates
- Restituer l'étude pour redonner au commanditaire sa place de décideur

Volume horaire de travail personnel : 20H

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table

EC 3 Anglais

Intervenant(s) : Pierre-Loup LESAFFRE

Descriptif : Les TD de master visent à aider les étudiants à progresser dans les cinq compétences langagières (compréhension de l'écrit, de l'oral, expression écrite et orale, interlocution). Pour ce faire, à partir de thématiques en lien avec la spécialité, nous étudierons des vidéos et des textes et effectuerons des exercices aboutissant à des productions écrites et orales (synthèse de documents, revue de presse, approche par problèmes, debating society, etc).

Pré-requis : niveau B2/B2+

Compétences visées : niveau B2 + / C1

- Comprendre des textes longs et exigeants, saisir des significations implicites et des nuances fines
- Pouvoir s'exprimer d'une façon courante (on ne cherche pas ses mots)
- Savoir utiliser la langue de façon flexible, efficace, pertinente dans sa vie sociale et professionnelle
- Pouvoir aborder des sujets complexes en maîtrisant tous les outils usuels d'articulation du discours

Volume horaire de travail personnel : 18H (dont 6H de CRL)

Bibliographie : communiquée au premier cours

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : épreuve sur table et oral

EC 4 Langue vivante 2

ANGLAIS

Intervenant(s) : Pierre-Loup LESAFFRE

Descriptif : Les TD d'anglais renforcé de M2 sont résolument orientés vers l'insertion professionnelle, autour d'activités de compréhension et d'expression écrites ou orales. À partir d'une série de tests de personnalité effectués en anglais, les étudiants seront amenés à réaliser un CV vidéo, à rechercher, analyser puis à répondre à une annonce d'emploi leur correspondant dans le monde anglophone.

Pré-requis : niveau B2

Compétences visées : niveau C1

- Comprendre des textes longs et exigeants, saisir des significations implicites et des nuances fines
- Pouvoir s'exprimer d'une façon courante (on ne cherche pas ses mots)
- Savoir utiliser la langue de façon flexible, efficace, pertinente dans sa vie sociale et professionnelle
- Pouvoir aborder des sujets complexes en maîtrisant tous les outils usuels d'articulation du discours

Volume horaire de travail personnel : 10H

Modalités d'évaluation : Les travaux des étudiants (deux vidéos et trois textes) sont évalués au fil du semestre et constituent le contrôle continu

ALLEMAND

Intervenant(s) : Christiane DELCROIX MULLER

Descriptif : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées : niveau C1

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxH

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ESPAGNOL

ntervenant(s) : Myriam TAHRI

Descriptif : La communication en langue espagnole peut être essentielle dans votre parcours professionnel. C'est pourquoi, il est important d'avoir de bonnes capacités d'expression orale/écrite en langue espagnole.

De plus, vous ne vous sentez pas à l'aise à l'oral ? Vous avez des difficultés à vous exprimer en public ? Vous avez des difficultés à exprimer vos idées à l'écrit ? Cet enseignement vous permet de progresser en espagnol mais aussi de comprendre les différentes stratégies communicatives et vous aide à les mettre en avant.

Cet enseignement se déroule de manière ludique, créative et originale tout en respectant scrupuleusement les codes linguistiques de la langue espagnole afin d'être capable d'attirer votre public avec des présentations orales/écrites de qualité.

Pré-requis : niveau B2

Compétences visées : niveau C1

- La Communication orale et écrite en relation avec le monde qui nous entoure.
- Expression orale de l'espagnol (phonologie, compétence lexicale, compétence grammaticale, cultures espagnoles et hispano américaines)
- Expression écrite de l'espagnol (compétence lexicale, compétence grammaticale, cultures espagnoles et hispano américaines)
- Être capable de travailler en groupe (collaboration) et de façon individuelle
- Permettre de constater l'évolution communicative de l'apprenant entre le premier projet et le dernier

Volume horaire de travail personnel : 2 projets individuels (Exemples : présentation personnelle créative et originale ; création d'un tutoriel ; création d'un CV vidéo ; présentation sur un thème au choix

2 projets de groupes (Exemples : présentation d'une entreprise espagnole ou hispano américaine et création d'un événement ; création d'un journal étudiant ; création d'une campagne de sensibilisation ; création d'une mini entreprise et d'un produit innovant).

Sitographie : www.elmundo.es // www.elpais.es // www.lavanguardia.es // www.rae.es // www.larousse.fr // www.elconjugador.com // www.audiolingua.com

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : Autoévaluation par l'étudiant suivant une fiche de critères distribuée en début d'année et Evaluation par l'enseignante.

BCC 6 : CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

- Capacité de discernement, d'analyse du champ des possibles professionnels en vue d'affiner le projet et faciliter l'insertion professionnelle
- Mise à l'épreuve des connaissances, des compétences techniques et d'un ethos professionnel (depuis une posture de conseil en communication) à partir d'une étude de cas.

PROJET DE L'ÉTUDIANT

EC 1 Etude de cas

Organisatrices : Marie-Odile LEGRAND, Céline MATUSZAK

Descriptif : Les étudiant.e.s sont invités, par groupes, à répondre à une commande relevant du conseil en communication (et/ou en GRH), proposée par une organisation partenaire et élaborée en collaboration avec des enseignants. Après une présentation du cas par un représentant de cette organisation, les étudiant.e.s disposent 24 heures pour apporter une réponse à la commande ; celle-ci fait l'objet d'une soutenance devant un jury composé de représentants de l'organisme commanditaire, d'enseignants et de professionnels associés.

Pré-requis : Les acquis de la formation

Volume horaire de travail personnel : 30h

Modalités d'évaluation : Dossier et soutenance orale

EC 2 Aide à l'insertion professionnelle

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : Valoriser son parcours universitaire et ses expériences professionnelles, savoir rédiger les éléments constitutifs du dossier de recherche d'emploi (CV, lettre de motivation, projet professionnel), savoir mener un entretien de recrutement, savoir utiliser les outils internet pour construire son réseau et se faire connaître. Ce module est organisé autour des points suivants : élaboration de mon projet professionnel ; mise en perspective de mes compétences ; analyse du marché de l'emploi ; rédaction de mon CV et de ma lettre de motivation ; construire mon réseau et utiliser les réseaux sociaux ; être à l'aise dans l'entretien de recrutement.

Chaque étudiant est invité à constituer lors du module d'enseignement l'ensemble de son dossier de candidature. Pour cela il peut mobiliser les ressources qui sont mises à sa disposition sur la plateforme de ressources Moodle créée à cette occasion et enrichie régulièrement des productions des étudiants. La plateforme de ressources, accessible lors des cours, ainsi que des mises en situation concrètes (simulation d'un entretien de recrutement, analyse de CV, passation de questionnaires de personnalité en ligne, analyse et inscription des profils sur les espaces communautaires) invite les étudiants à être actifs dans l'élaboration de leur projet professionnel et de leur candidature.

Modalités d'évaluation : L'étudiant est invité à constituer un dossier de candidature en réponse à une offre d'emploi à laquelle il serait en mesure de postuler à l'issue de son parcours de Master. Le dossier met en évidence la constitution progressive du CV et de la lettre de motivation au regard de l'analyse d'annonce réalisée. Le dossier est agrémenté d'un argumentaire mettant en évidence les points d'appui et de faiblesse de la candidature ainsi que d'un CV créatif. Le dossier est déposé dans sa version matérielle et dématérialisée sur la plateforme Moodle.

EC 3 Création d'entreprise / entrepreneuriat

Intervenant(s) : Sabrina BOUSSADY, Estelle LEBAS, Marie-Odile LEGRAND

Descriptif : Il s'agit de sensibiliser les étudiant.e.s à la démarche entrepreneuriale et à la création d'activité dans le domaine de la communication des organisations (en rapport avec la spécialité choisie), aux niveaux juridique, économique, socio-environnemental, et... communicationnel. L'enseignement s'appuie sur des interventions de spécialistes du domaine (acteurs institutionnels et organisationnels spécialisés dans le soutien et la promotion de l'entrepreneuriat) pour ce qui est de la partie juridico-économique ; il s'appuie aussi sur le témoignage et des échanges avec des entrepreneurs du domaine.

Pré-requis : aucun

Modalités d'évaluation : Rapport de synthèse à partir d'entretiens avec des acteurs créateurs d'entreprise et des acteurs institutionnels/associatifs en charge de promouvoir, de soutenir ou de réguler la création d'entreprise.

BCC 8 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

PROJET DE L'ÉTUDIANT : STAGE D'ÉTUDE-CONSEIL

Le stage, de trois à six mois consiste principalement en la réalisation d'une étude-conseil (étude, diagnostic, préconisations) à partir d'une demande de l'organisation d'accueil.

BCC 9 : ANALYSER LES ENJEUX ET CONCEVOIR LA MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION EN APPUI DE LA RH

COMMUNICATION SOCIALE ET MANAGEMENT RH

EC 1 Communication et management interculturel

Intervenant(s) : Laura AMIGO

Descriptif : Ce cours propose un cadre permettant une meilleure compréhension des enjeux de la communication interculturelle. Il invite à prendre conscience de son propre bagage culturel et incite à se poser les bonnes questions afin de mieux approcher les situations d'interculturalité, que ce soit dans la vie sociale ou professionnelle, au pays ou à l'étranger. A travers des exemples et études des cas ainsi que des exercices, le cours mobilise des concepts théoriques et fournit des outils concrets permettant d'élaborer des stratégies de communication et de gestion des ressources humaines adéquates à un contexte pluriculturel.

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : 60H

Bibliographie :

Chevrier, S. (2010). Le management interculturel. Paris : PUF

Meier, O. (2019). Management interculturel : stratégie, organisation, performance (7e éd.). Paris : Dunod.

Winkin, Y. (Dir.). (2014). La nouvelle communication (1e éd. 1981). Paris : Editions du Seuil.

Modalités d'évaluation : Dossier

EC 2 Communication de crise

Intervenant(s) : Estelle LEBAS

Descriptif : Les enjeux de la crise : réflexions partagées sur des exemples dans l'actualité. Etude de cas sur des crises endogènes RH. Pourquoi faut-il anticiper « par temps calme » ? Qu'est-ce qu'un plan de gestion de crise ? Comment le bâtir ? Comment le faire vivre ? Qu'est-ce que la cellule de crise ? Comment organiser la communication en cellule de crise ? Quels sont les facteurs clé de succès de la communication en temps de crise ? Quelles sont les outils de communication de crise ? Comment gérer les relations presse en temps de crise ?

Pré-requis : intérêt pour la stratégie de communication - Capacité à gérer son stress

Compétences visées : Sensibilisation à la gestion de crise et à la communication de crise. Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) : 1) ce qu'est une crise, comprendre les enjeux de la crise pour les organisations publiques et privées ; 2) ce qu'est un plan de gestion de crise et connaître les étapes pour le bâtir, savoir gérer la communication en temps de crise.

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) : 1) participer à bâtir une démarche de préparation à la gestion crise et à la communication de crise ; 2) savoir analyser une crise et la qualité de sa gestion.

Volume horaire de travail personnel : 6H (préparation de l'évaluation)

Modalités d'évaluation : Contrôle continu (exposé et/ou dossier seul ou en groupe)

EC 3 Communication et négociations sociales

Intervenant(s) : Claude RICHARD

Descriptif : Grandes dates du syndicalisme et du patronat français au XXème siècle. Les partenaires sociaux, centrales syndicales et patronales. Enjeux sociaux, économiques et politiques. La présence syndicale dans les grandes entreprises. Syndicats français et situation européenne. Les acteurs en présence en 2020-2021. Les lois et réformes sur le travail (Lois El Khomri, ordonnances Macron) Les stratégies de communication sociale et de négociations sociales. Les enjeux de la négociation sociale. Diagnostic forces et faiblesses et points de négociations. Les stratégies tactiques et techniques.

Pré-requis : Culture générale.

Volume horaire de travail personnel : Travail individuel et 4 à 5 heures en charge de travail.

Bibliographie :

30 questions sur le syndicalisme et la CFDT – Collectif d'auteurs – Editions de l'atelier – 2019

Un siècle de construction sociale – CFTC – Philippe Portier – Flammarion - 2019

Le syndicalisme en France – Joël Sohier – Vuibert - 2010

Le syndicalisme en France depuis 1945 - poche - René Mouriaux - 2013

Syndicats, corruption, dérives, trahisons - Roger Lenglet (Auteur) Jean-Luc Touly (Auteur) - 2013

Pratique des relations et négociations sociales - Jean-Louis Birien – 1998

Modalités d'évaluation : Simulations communication sociale et négociation au travers d'un jeu d'entreprise

MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS : DISCOURS, TECHNOLOGIES, MANAGEMENT.

EC 1 Technologie de la communication appliquée à la RH et transformations managériales

ntervenant(s) : Lyonnelle NGUESSON NGOUANA

Descriptif : L'objectif de cet enseignement est d'appréhender les technologies de la communication appliquées au management RH comme des dispositifs porteurs d'enjeux symboliques et organisationnels. En partant du postulat que l'outil n'est pas « neutre » (sa conception, sa mise à disposition, l'incitation à son usage, les pratiques qui en sont faites sont chargées d'intentions et de représentations), ce cours vise à donner aux étudiants les moyens d'analyser un certain nombre de technologies (ERP, outil de pilotage, sites et applications de recrutement, logiciel de messagerie, réseaux sociaux d'entreprise, etc.) en réfléchissant à la façon dont ils sont pensés et mis en pratique par l'organisation et les acteurs. Il s'agit également d'explorer les enjeux managériaux plus ou moins explicites que chaque technologie implique.

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxxxxxxxxx

Bibliographie :

Serge Proulx, (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux-modèles-tendances. In VIEIRA Lise, PINEDE Nathalie, dir., Enjeux Et Usages Des Tic. Aspects Sociaux Et Culturels. Bordeaux : Presses Universitaires De Bordeaux, Tome 1, p. 7-20.

Dupuich, Françoise, (2006). « Impact des technologies de l'information et de la communication TIC sur la gestion des ressources humaines GRH) dans les firmes "high-tech" », Management & Avenir, vol. 9, no. 3, pp. 83-104.

Imhoff, Camille, (2019). « L'animation de communauté sur le réseau social d'entreprise : injonction à la collaboration et invisibilisation de la coordination », Communication & Organisation, vol. 55, no. 1, pp. 91-104.

Modalités d'évaluation : Présentation orale en groupe + épreuve sur table.

EC 2 Ecrits et discours au travail

ntervenant(s) : Céline MATUSZAK

Descriptif : Dans le cadre de cet enseignement, le travail thématique sera privilégié. Le-a communicant-e interne doit être à l'aise avec les discours qui l'entourent : écrits et discours de dirigeant, écrits syndicaux... L'accent sera mis sur les productions pour lesquelles le-a communicant-e est une personne ressource, stratège dans l'élaboration de ce type d'écrit et soutien pour mieux comprendre l'environnement de travail. L'approche des écrits syndicaux permettra de travailler plus spécifiquement sur l'identité même de ces organisations et leur professionnalisation. Nous pourrions nous arrêter sur les discours des dirigeants d'entreprise et le langage managérial. L'accent sera mis également sur les « discours d'accompagnement au changement » élaborés par les services de communication interne. Le travail s'organisera autour de mises en situation professionnelle par équipe structurées par deux temps : analyse des écrits et discours et production d'écrits.

Pré-requis : Repérage des productions écrites réalisées par le chargé de communication interne. Continuité de l'enseignement écrits du/au travail en master 1

Volume horaire de travail personnel : 10H

Bibliographie :

Allein M., Les enjeux symboliques et organisationnels de la communication portée par les managers : analyse des processus de circulation du discours communicationnel au sein des entreprises, thèse soutenue le 11 janvier 2017.

Batazzi Claudine, Gherardi Lorrys, « Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets, Injonction de visibilité et crainte de s'exposer », Communication & Organisation 2/2013 (n° 44), p. 65-76

Borzeix A. et Fraenkel B. (coord.), 2001, Langage et travail, Communication, cognition, action, CNRS Communication

Stéphane Olivesi, « La formation en communication des représentants syndicaux. Logiques institutionnelles et enjeux militants », Réseaux 2011/6 (n° 170), p. 163-189. DOI 10.3917/res.170.0163

Modalités d'évaluation : Réalisation d'un dossier

EC 3 Audiovisuel et multimédia d'entreprise

Intervenant(s) : Stéphane BENASSI

Descriptif : Cerner la place, les enjeux et les formes spécifiques de l'audiovisuel dans les stratégies de « communication interne » des entreprises et des organisations.

A travers l'analyse d'exemples concrets, cet enseignement vise à conduire les étudiant.e.s à mener une réflexion sur la façon dont les dispositifs audiovisuels développés par les entreprises dans le cadre de leurs stratégies de communication interne s'inspirent des modèles médiatiques grand public (fictions, divertissements, reportages, documentaires, JT, etc.) tout en développant leurs propres spécificités stratégiques, sémiotiques, énonciatives et discursives dans une finalité managériale.

En privilégiant une approche sémio-pragmatique, ces analyses permettent d'aborder les questions liées non seulement aux contenus des dispositifs audiovisuels mais également à leurs conditions de production, de diffusion, de circulation et de réception.

Pré-requis : Posséder les bases théoriques en communication audiovisuelle et en communication organisationnelle.

Volume horaire de travail personnel : Temps consacré aux lectures et aux révisions pour l'examen

Bibliographie :

Thomas Heller, « Audiovisuel d'entreprise : une définition impossible », in Dossier de l'audiovisuel n° 61, INA/La documentation Française, Paris, mai/juin 1995.

Thomas Heller, « Pouvoir et création dans l'audiovisuel d'entreprise », in Communication et organisation [En ligne], 15 | 1999.

Christian Michon, « Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considérer », in Communication et organisation [En ligne], 5 | 1994.

Pascale Moliner, Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales, PUG, coll. « Vies sociales », Grenoble, 1996.

Roger Odin, Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique, PUG, coll. « La communication en plus », Grenoble, 2011.

Modalités d'évaluation : Étude de cas et présentation orale

DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

spécifiques à l'option Recherche

MASTER 2 CO OPTION CMRH/RECHERCHE

BCC 4- CONSTRUIRE ET MENER UN PROJET DE RECHERCHE EN SIC

SÉMINAIRES THÉMATIQUES

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

Intervenant(s) : Collectif enseignants-chercheurs

Descriptif : Les étudiant.e.s poursuivent le travail amorcé en M1 dans le séminaire qu'ils ont choisi. Il s'agit d'approfondir l'initiation à la démarche scientifique dans le domaine des SIC ; le séminaire de M2 a vocation à accompagner les étudiant.e.s dans la réalisation du mémoire final, et porte plus particulièrement l'attention sur les questions méthodologiques et d'analyse des données. Le séminaire demeure le lieu où s'acquièrent des bases communes nourrissant le travail de recherche personnel.

Pré-requis : Les savoirs acquis dans le cadre du séminaire d'initiation à la recherche en M1

Volume horaire de travail personnel : 50h

Modalités d'évaluation : Un travail écrit et/ou oral selon les séminaires en contrôle continu (à quoi s'ajoute le mémoire)

EC 2 Séminaire de préparation à la recherche doctorale

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Sans préjuger d'une poursuite effective en thèse, la préparation à la recherche doctorale vise à encourager les apprenti.e.s souhaitant, non seulement se former par la recherche, mais aussi à la recherche. Ils/elles pourront ici s'éprouver à la méthode scientifique et conforter intellectuellement leur projet professionnel. Outre une propédeutique au doctorat, cette option ouvre une voie complémentaire de professionnalisation aux métiers du conseil, de l'ingénierie scientifique, comme aussi de la médiation scientifique. Elle ouvre ainsi, potentiellement, les portes d'organisations et d'institutions dont l'activité de recherche apparaît centrale et mobilise des compétences adaptées en information et communication. L'exploration d'un conventionnement industriel de formation (CIFRE) peut être engagée et accompagnée dans le cadre de ce séminaire, en lien avec l'école doctorale SHS de l'Université et, également, dans le cadre des ateliers d'insertion professionnelle programmés en M2.

Pré-requis : appétence pour le questionnement, l'analyse, la conceptualisation ; qualités de synthèse et de rédaction.

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'apprenti.e doit pouvoir:

- Identifier les métiers de la recherche et les voies pour y accéder ;
- Construire son projet professionnel en y intégrant les acquis intellectuels de sa formation ;
- Mobiliser ses acquis scientifiques pour une poursuite d'études ou dans l'exercice de son métier.
- Anticiper et préparer la faisabilité d'un projet doctoral éventuel.

Volume horaire de travail personnel : 50h

Bibliographie :

BECKER Howard S., Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, 2002.FOLI Olivia ; DULAURAN, Marilène, « Tenir le cap épistémologique en thèse Cifre. Ajustements nécessaires et connaissances produites en contexte », Études de communication, 40, 2013, pp. 59-62

SFSIC, Actes des doctorales,, <https://www.sfsic.org>

PIPONNIER Anne, 2017. Le rapport scientifique, un observable de l'institutionnalisation de la recherche contractualisée en sciences humaines et sociales. Mots. Les langages du politique, 114, 135-144.

SCHOPFEL Joachim ; FABRE Renaud ; JACQUEMIN Bernard, " Libre accès et données de la recherche. Quelle résonance dans les SIC ? ", Introduction, Études de communication, 52, 2019, pp.7-10.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRATIQUES DE LA RECHERCHE EN SIC

EC 1 Histoire et épistémologie des SIC

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Une discipline constituée a généralement une histoire plus ou moins officielle. Or comme la plupart des sciences récentes, les sciences de l'information et de la communication (SIC) n'ont pas encore d'histoire officielle ». Ce constat est celui que Robert Boure dressait, en 2002, en préambule d'un ouvrage collectif dédié, précisément, aux « origines » des sciences de l'information et de la communication. Contre la vacuité et la futilité de l'exercice « intellectuel » d'un récit de l'institutionnalisation, le même auteur défendra en 2006 une histoire globale de la discipline alliant l'histoire intellectuelle et l'étude des processus d'institutionnalisation cognitive et sociale. Considérant la diversité des objets et problématiques de recherche qui mobilisent la communauté scientifique en SIC, il apparaît présomptueux de vouloir circonscrire le champ d'intervention et d'élucidation du chercheur en information-communication. Au moins s'agit-il d'éclairer les fondements épistémologiques des SIC en regard de leur pluralisme (Boure, 2002).

Pré-requis : aucun

Compétences visées :

- Maîtriser l'histoire de sa discipline et ses fondement épistémologiques
- Savoir mettre en perspective l'institutionnalisation sociale et l'institutionnalisation cognitive des SIC
- Savoir construire son objet de recherche dans un cadre de référence disciplinaire
- Savoir mobiliser les acquis de la recherche pour affirmer son positionnement scientifique

Bibliographie :

BOURE Robert (Dir.), Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2002.
BOURE Robert, "L'Histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité", Questions de communication, 10, 2002, pp. 277-295.
DELCAMBRE Pierre, "Institutionnalisation sociale et cognitive des SIC en France", Questions de communication, 12, 2007, pp. 163-189.
OLIVESI Stéphane, "À propos de l'institutionnalisation des SIC", Questions de communication, 12, 2007, pp. 203-225.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 2 Méthodologie des SHS : terrain et approche ethnographique

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : Il s'agit d'éclairer plusieurs objets de la recherche en communication organisationnelle en prenant soin d'en questionner la (re)construction en SIC». Les séances permettront aux apprenti.e.s de travailler au déploiement et à l'explicitation des méthodes ethnographiques sur le terrain de l'organisation. Ce travail donnera matière à discuter deux principales questions : que fait le terrain à la recherche ? que fait la recherche au terrain ?

Pré-requis : curiosité, empathie et sens de l'observation

Compétences visées :

- Savoir s'instruire d'un terrain d'observation, participante ou non
- Savoir outiller et construire son analyse de situations, d'espaces et/ou d'interactions
- Comprendre (au sens de prendre avec) la réalité sociale d'un terrain et de ses acteurs
- Savoir analyser les résultats d'une observation scientifiquement rigoureuse.

Volume horaire de travail personnel : 40h

Bibliographie :

DE LA BROISE Patrice ; CHANTRAINE, Olivier « Approche garfinkelienne de la communauté universitaire », Cahiers d'ethnométhodologie, 4, 2010, pp. 207-215.

DELCAMBRE Pierre, « Formes communicationnelles et opérations sociales : une approche par les échanges au travail (des échanges en travail) », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/2092> ; DOI : 10.4000/rfsic.2092

LE MAREC Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». Études de communication - Langages, information, médiations, 2002, pp.15- 41.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 3 Méthodologie des SHS : constitution de corpus et analyse de discours

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : L'analyste du discours peut prendre pour base de travail un genre de discours (une consultation médicale, un cours de langue, un débat politique télévisé...) aussi bien qu'un secteur de l'espace social (un service d'hôpital, un café, un studio de télévision...) ou un champ discursif (politique, scientifique...) ; mais il ne part d'un genre que pour l'inscrire dans ses lieux et ne délimite un lieu que pour considérer quel(s) genre(s) de discours lui sont associés (Maingueneau, 2016). Nous analyserons donc les textes de communication en associant l'organisation textuelle et la situation de communication. Ce faisant, il s'agit bien plus sûrement d'analyser l'énonciation que les énoncés en prenant soin, préalablement, de constituer un corpus (hétérogène ou homogène, exhaustif ou non, diachronique ou synchronique...) pertinent.

Pré-requis : Savoir analyser, commenter, discuter un texte

Volume horaire de travail personnel : 40h

Bibliographie :

CHARAUDEAU Patrick, Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris, Nathan, 1997.

CHARAUDEAU Patrick, « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », Corpus, 8, 2009, pp. 37-66.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine., L'implicite, Paris, Armand Colin, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Colin, 1980.

MAINGUENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, Dunod, 1998.

SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », Revue Française de Gestion, 2011, 211, pp. 29-45

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

EC 4 L'image : analyse sémiologique

Intervenant(s) : Stéphane BENASSI

Descriptif : Il s'agira d'aborder certaines questions actuellement posées non seulement par la prolifération des images dans l'espace public et les organisations mais aussi par celle des discours les concernant, questions qui mettent ou remettent en jeu plusieurs problématiques de caractère ontologique, catégoriel et épistémologique : qu'est-ce que l'image ? Quels critères pour sélectionner les images prégnantes ? Quels outils pour formuler des hypothèses rigoureuses ? Quelles méthodologies d'analyse mobiliser ?

Plutôt que de chercher à fournir des réponses, l'approche sémiologique développée ici entend articuler des questions et susciter des discussions relatives à la prise en compte des spécificités communicationnelles de l'image dans l'analyse des processus de médiation, de médiatisation et de remédiation contemporains en termes de pratiques, d'usages et de représentations.

Pré-requis : aucun

Volume horaire de travail personnel : 40h

Bibliographie :

- ARNHEIM, R., La pensée visuelle, Flammarion, 1976 (1969)
AUMONT, J. L'image, Armand Colin, 2011
BARTHES, R., « Rhétorique de l'image », Communications, n° 4, 1964
BARTHES, R., La chambre claire, Cahiers du cinéma-Gallimard, 1980
BAZIN, A., « Ontologie de l'image photographique », Qu'est-ce que le cinéma ?, Éd. du Cerf, 1975 (1945)
COLIN, M., Langue, film, discours : prolégomènes à une sémiologie générative du film, Klincksieck, 1985
ECO, U., La structure absente, Mercure de France, 1972 (1968)
GOMBRICH, E.H., L'écologie des images, Flammarion, 1983 (1965)
MERLEAU-PONTY, M., Phénoménologie de la perception, Gallimard, coll. « Tel », 1976 (1945)
METZ, C., « Le perçu et le nommé », Essais sémiotiques, Klincksieck, 1977 (1975)
ODIN, R., Cinéma et production de sens, Armand Colin, 1990
PEIRCE, C S., Écrits sur le signe, Seuil, 1978 (1967)
SCHAEFFER, P., Machines à communiquer, 1 (Genèse des simulacres) et 2 (Pouvoir et communication), Seuil, 1972 (1970)
SHAEFFER, J-M., L'image précaire, Seuil, 1987
WORTH, S., Studying visual communication, University of Pennsylvania Press, 1976 (1975)

Modalités d'évaluation : Contrôle continu (dossier/mémoire)

PROJET DE RECHERCHE

EC 1 Mémoire

Les étudiant.e.s réalisent un mémoire de recherche en Sciences de l'information et de la communication, en lien avec le séminaire d'initiation à la recherche qu'ils ont suivi durant les deux années de Master, et enrichis des apports des séminaires de préparation à la recherche doctorale.

Charge de travail personnel : + de 100 heures.

Modalités d'évaluation : Mémoire écrit + soutenance orale.

EC 2 Fabrique et expérience de la recherche en SIC

Intervenant(s) : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Descriptif : La « fabrique » de la recherche confirme que l'accomplissement d'une recherche nécessite un travail de construction. Si l'inspiration n'est pas exclue, elle prend son sens dans ce que d'autres recherches vous inspirent. Les acquis de la recherche sont à saisir dans cette épistémologie où le savoir-faire s'acquiert par apprentissage au contact des pairs, et s'éprouve, seul ou avec d'autres, dans une entreprise toujours renouvelée d'élucidation. Si l'apprenti.e entre dans « fabrique de la recherche en SIC », il y trouvera une organisation, avec ses multiples acteurs, leurs expériences et compétences, leurs objets et leurs méthodes à partager.

Pré-requis : appétence pour le questionnement, l'écoute, l'analyse, le débat.

Compétences visées : À l'issue de cet enseignement, l'apprenti.e doit savoir :

- Passer le cap de l'initiation à la recherche pour en prolonger l'accomplissement
- S'inspirer de l'expérience d'autres chercheurs pour construire la sienne ;
- Maîtriser les « ficelles du métier » pour s'engager rationnellement dans une pratique professionnelle exigeante et codifiée ;
- Choisir ses propres options épistémologiques, conceptuelles et méthodologiques.

Volume horaire de travail personnel : 30H

Bibliographie :

BECKER Howard S., Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales, La Découverte, 2002.

LE MAREC Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». Études de communication - Langages, information, médiations, 2002, pp.15- 41.

Modalités d'évaluation

SEURRAT Aude ; « Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication », Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.

Modalités d'évaluation : Contrôle continu : mémoire

BCC 6 - CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

PROJET DE L'ÉTUDIANT

EC 1 Stage ingénierie d'étude / recherche appliquée

Intégré.e. comme « chargé d'études » dans une organisation marchande ou non marchande, dans un service recherche et développement... ou encore dans un laboratoire universitaire, l'étudiant.e mène dans le cadre d'un stage conventionné une recherche appliquée en SHS et plus particulièrement en SIC, et participe le cas échéant aux différentes missions de gestion de la recherche dans la structure d'accueil.

EC 2 Etude de cas

Intervenant(s) : Marie-Odile LEGRAND, Céline MATUSZAK

Descriptif : Les étudiant.e.s sont invités, en groupes, à répondre à une commande relevant du conseil en communication (et/ou en GRH), proposée par une organisation partenaire et élaborée en collaboration avec des enseignants. Après une présentation du cas par un représentant de cette organisation, les étudiant.e.s disposent 24 heures pour apporter une réponse à la commande ; celle-ci fait l'objet d'une soutenance devant un jury composé de représentants de l'organisme commanditaire, d'enseignants et de professionnels associés.

Pré-requis : les acquis de la formation

Volume horaire de travail personnel : 30H

Modalités d'évaluation : dossier et soutenance orale

LA MAISON DE LA MÉDIATION : INFORMER ET PRÉVENIR

Ouverte à tou.te.s, étudiant.e.s et personnels de l'Université, dans le respect des règles de déontologie et en concertation avec les services et composantes de l'établissement, elle est un lieu d'accueil, d'information et de réponse aux questions juridico-administratives. Elle a pour missions de prévenir les comportements abusifs comme les conflits, de pacifier les relations, de sensibiliser enfin la communauté universitaire notamment par la promotion de l'égalité, la lutte contre les discriminations, la laïcité.

La maison de la médiation est associée aux cellules harcèlement (sexuel et moral) et au médiateur (référént racisme et antisémitisme, en charge des discriminations).

Cellule d'écoute, de soutien et d'accompagnement contre le harcèlement moral (CESAHM)

contact-harcelement-moral@univ-lille.fr

Cellule d'écoute, de veille et d'information sur le harcèlement sexuel (CEVIHS)

contact-harcelement-sexuel@univ-lille.fr

Médiateur, référént racisme et antisémitisme, en charge des discriminations

amadou.bal@univ-lille.fr

CONTACT - maison-mediation@univ-lille.fr

03 62 26 91 16

CONTACTS UTILES & LOCALISATION

CAMPUS PONT-DE-BOIS

- Faculté des Humanités (arts / histoire / histoire de l'art et archéologie / langues et cultures antiques / lettres modernes / philosophie / sciences du langage)
- Faculté des langues, littératures et civilisations étrangères (études anglophones / études germaniques, néerlandaises et scandinaves / études romanes, slaves et orientales)
- UFR DECCID (sciences de l'éducation / sciences de l'Information et de la documentation)
- Faculté des sciences économiques et sociales et des territoires (sociologie-développement social / culture)*
- UFR de psychologie

Ligne générale ULille - campus Pont-de-Bois : 03.20.41.60.00

Accueil Galerie : 03.20.41.66.07 / 70.58

BÂTIMENT A - ENTRÉE A8

SCOLARITÉ

Inscription administrative, activation de l'identité numérique, réédition de la carte multi-services, transfert de dossier, annulation, remboursement, etc

Relais scolarité Pont-de-Bois

- 03.20.41.60.35
- scolarite-relais-pontdebois@univ-lille.fr

INTERNATIONAL

Service des relations internationales

Donner une dimension internationale à vos études / Valoriser votre mobilité avec le Label International / Découvrir la Maison Internationale

- international@univ-lille.fr / international-shs@univ-lille.fr
- erasmus-students@univ-lille.fr (mobilité Erasmus)
- intl-exchange@univ-lille.fr (mobilité Hors Europe)
- maison-internationale@univ-lille.fr (mobilité à titre individuel)
- exchange-helpdesk@univ-lille.fr (logement et cours de français)
- titredesejour@univ-lille.fr

<https://international.univ-lille.fr/>

BÂTIMENT A - ENTRÉE A8

INTERNATIONAL

Département d'enseignement du français pour les étudiants de l'international (CLIL Pôle DEFI)

- 03.20.41.63.83 | defr@univ-lille.fr

ORIENTATION

Service universitaire d'accompagnement, d'information et d'orientation (SUAIO)

(Conseils en orientation / Information sur les parcours d'études / Accompagnement Parcoursup...)

- 03.20.41.62.46
- suaio-campus-pontdebois@univ-lille.fr

Bureau d'aide à l'insertion professionnelle (BAIP)

Retrouver toutes les modalités du dispositif d'accompagnement à distance : @BAIP Lille

- Accompagnement à la recherche de stage à distance : baip-campus-pontdebois@univ-lille.fr
- Informations et questions sur les stages : baipstage-campus-pontdebois@univ-lille.fr
- Tél. : 03 20 41 61 62 (accueil) / Tél. : 03 20 41 63 43 (stages)

Hubhouse (entrepreneuriat)

- 03.20.41.60.95/97
- hubhouse-pontdebois@univ-lille.fr

VIE ÉTUDIANTE

Bureau de la vie étudiante et du handicap

Accompagnement aux projets étudiants / Handicap & accessibilité / Aides financières / Associations étudiantes / Animation des campus

- 03.20.41.73.26 | bveh.pdb@univ-lille.fr

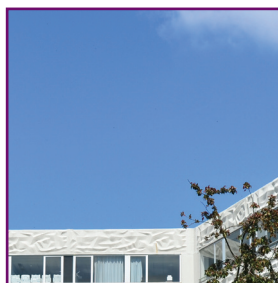
SANTÉ

Centre de santé de l'étudiant

- 03 62 26 93 00

BÂTIMENT B	BÂTIMENT F
<p>CRL - Centre de ressources en langues (face amphi B3)</p> <p>https://clil.univ-lille.fr</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03 20 41 68 13 crl.pont-de-bois@univ-lille.fr 	<p>ÉTUDES DOCTORALES</p> <p>École doctorale régionale SHS doctorat.univ-lille.fr/ecoles-doctorales</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.62.12 sec-edshs@pres-ulnf.fr
BIBLIOTHÈQUE UNIV.	BÂTIMENT A
<p>SCD - Bibliothèque universitaire centrale</p> <p>https://www.univ-lille3.fr/bibliotheques/</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.70.00 	<p>Formation continue et alternance formation-continue.univ-lille.fr</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.72.72 dfca-pontdebois@univ-lille.fr <p>Service d'enseignement à distance (SEAD)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.65.55 sead@univ-lille.fr
HALL BÂTIMENT A	
<p>Service culture</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.60.25 culture.univ-lille.fr <p>SUAPS (sports)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 03.20.41.62.60 sport.univ-lille.fr 	

* La « faculté des sciences économiques et sociales et des territoires » est née de la fusion de la FSES (faculté des sciences économiques et sociales), de l'UFR de géographie et d'aménagement, des formations en économie et gestion de l'UFR MIME -mathématiques, informatique, management et économie- et des formations en culture et développement social de l'UFR DECCID).



POUR EN SAVOIR PLUS
UNIV-LILLE.FR

Université de Lille

UFR DECCID

Département Infocom

<https://deccid.univ-lille.fr/infocom/>

Rue Vincent Auriol - BP 35 - 59051 ROUBAIX Cedex 01

03.20.41.74.50

infocom@univ-lille.fr