

2021 - 2022

UNIVERSITÉ DE LILLE

# GUIDE DES ÉTUDES

## MASTER

Mention

## INFORMATION-COMMUNICATION

Parcours

## COMMUNICATION DES ORGANISATIONS PAR VOIE D'APPRENTISSAGE (CO APP)





# 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 UFR DECCID, 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.**

# SOMMAIRE

CONSTRUISEZ VOTRE PARCOURS DE FORMATION	6
LES SERVICES NUMÉRIQUES INCONTOURNABLES	9
LE RÈGLEMENT DES ÉTUDES	13
LA BIBLIOTHÈQUE INFOCOM	14
L'ÉQUIPE DU DÉPARTEMENT INFOCOM	15
CLIL	16
PÔLE DELANG	17
LE CLES	18
LE CRL	20
PRÉSENTATION DU MASTER INFORMATION COMMUNICATION	22
MASTER 1 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS PAR VOIE D'APPRENTISSAGE (CO APP)	24
Descriptif du programme de formation du Master 1 CO APP	26
Descriptif des enseignements	28
MASTER 2 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS PAR VOIE D'APPRENTISSAGE (CO APP)	66
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO APP	68
Descriptif du programme de formation du Master 2 CO APP option Recherche	70
Descriptif des enseignements	72
Descriptif des enseignements spécifiques à l'option Recherche	108

LA MAISON DE LA MÉDIATION : INFORMER ET PRÉVENIR	121
CONTACTS UTILES & LOCALISATION	122

# 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, à 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 (Projet de l'étudiant) 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 c'est votre part de liberté, un bloc (BCC) ou partie d'un BCC plus large auquel vous devrez vous inscrire à chaque semestre de la Licence. (via l'application choisies 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).

Vous pouvez identifier les semestres concernés en consultant votre maquette de formation Licence ou Master.

### L'UE projet de l'étudiant c'est trois types d'enseignement :

- **des enseignements transversaux** : 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, apprendre une langue vivante .... qui viennent apporter des compétences complémentaires (transversales) à votre cursus.
- **des enseignements ouverts** proposés 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 enseignements spécifiques** : votre 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.

## LE POLE TRANSVERSALITE

Le pôle transversalité a en charge la mise en place des enseignements transversaux, hormis ceux portés directement par la DIP (UE PE Intégration du S1 de la licence), le SUAPS ou le CLIL.

Les enseignements sont répartis sur les différents campus où les étudiants pourront se renseigner et s'inscrire en fonction de leur filière et de l'offre qui leur sera proposée :

- sur le site du campus Cité Scientifique
- sur les sites du campus Lille-Moulins-Ronchin
- sur les sites des campus Pont-de-Bois et Roubaix-Tourcoing

Selon l'enseignement, les cours peuvent se faire en distanciel pour tout ou partie.

Vous trouverez toutes les informations utiles (calendrier, choix des enseignements, mode pédagogique, emplois du temps, modalités de contrôles de connaissances, etc.) sur nos pages moodle, propres à chaque campus :

- Moodle université de Lille / Transversal / Secrétariat pôle transversalité Cité Scientifique
- Moodle université de Lille / Transversal / Secrétariat pôle transversalité Lille-Moulins-Ronchin
- Moodle université de Lille / Transversal / Secrétariat pôle transversalité Pont-de-Bois

Votre inscription à l'enseignement choisi se fait par le biais de l'application Choisis Ton Cours, à des dates spécifiques, établies en septembre (du 15 au 23 sept) et janvier (calendrier à déterminer).

# LES SERVICES NUMÉRIQUES INCONTOURNABLES

Le numérique à l'Université de Lille ce sont des moyens de se connecter en tout lieu, d'avoir accès à des informations sur la vie et l'organisation de l'université, des procédures dématérialisées ou encore des outils pour échanger et collaborer.

## IDENTITE NUMERIQUE

Dès votre inscription, une identité numérique et un compte associé sont automatiquement générés.

En tant qu'étudiant de l'Université de Lille, vous disposez d'une adresse de messagerie de type `prenom.nom.etu@univ-lille.fr`.

## SE CONNECTER AU RESEAU SANS FIL - WIFI

Pour vous connecter au réseau sans fil, choisissez le réseau wifi sécurisé eduroam avec authentification (identifiant : votre email ULille). En cas de difficulté, la documentation Eduroam est accessible sur le wifi ULille - accueil.

## MESSAGERIE ET AGENDA EN LIGNE

Vous bénéficiez d'un dispositif de messagerie collaborative (mails, carnet d'adresses, agendas partagés), basé sur le logiciel Zimbra.

## ENVIRONNEMENT NUMERIQUE DE TRAVAIL (ENT) : APPLICATIONS, ACTUALITES ET INTRANET

Au quotidien, l'ENT ULille est votre porte d'entrée pour accéder :

- aux applications pratiques
- aux alertes et actualités de l'université
- à l'intranet proposant des informations, documents et contacts, classés par thèmes (aides et accompagnement, scolarité, orientation-insertion, vie pratique...)
- à la plateforme pédagogique Moodle

C'est un outil en constante évolution : de nouvelles applications, de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux contenus sont régulièrement disponibles.

Consultez-le régulièrement. [ent.univ-lille.fr](http://ent.univ-lille.fr)

## SAUVEGARDE / STOCKAGE

Un service de stockage et de partage de fichiers, basé sur la solution open source Nextcloud, est disponible dans votre ENT. Vos fichiers sont stockés de manière sécurisée sur les infrastructures de l'université. Vos données sont sauvegardées quotidiennement et peuvent être restaurées en cas d'erreur de manipulation.

Proposé avec un espace de 50 Go, ce service vous permet :

- d'accéder à vos fichiers depuis n'importe quel appareil connecté à internet,
- de partager de manière sécurisée des fichiers vers des utilisateurs extérieurs.

Une suite bureautique a été intégrée dans Nextcloud. Elle permet l'édition simultanée par plusieurs utilisateur-ice-s de documents (textes, feuilles de calcul, présentations). ENT > applications > Nextcloud

## TRAVAILLER A DISTANCE Zoom

La licence Zoom souscrite par l'université permet d'animer des réunions jusqu'à 300 personnes sans limitation de durée ou d'organiser des webinaires pouvant être suivis par 500 personnes.

## RESSOURCES EN LIGNES : DECOUVRIR, APPRENDRE, COMPRENDRE, REVISER

Etudiants, pour apprendre ou réviser vos cours, les Universités Numériques Thématiques, vous offrent la possibilité de consulter des milliers de ressources libres et de vous tester dans vos disciplines.

L'Université de Lille œuvre depuis plus de dix ans à l'élaboration de ressources et de dispositifs numériques mutualisés au sein des Universités Numériques Thématiques (UNT). Ces UNT sont au nombre de huit. Huit UNT qui couvrent l'ensemble de nos champs disciplinaires et qui sont autant de services pour les étudiants et les enseignants :

- UVED - Uved.fr - Université Virtuelle de l'Environnement et du Développement Durable
- Uness - Uness.fr - Université Numérique au Service de l'Enseignement Supérieur

- Unisciel – Unisciel.fr – Université des Sciences En Ligne
- UNIT – Unit.fr – Université Numérique Ingénierie et Technologie
- IUTEnLigne – IUTEnligne.fr – Université en Ligne des Technologies des IUT
- UNJF – Unjf.fr – Université Numérique Juridique Francophone
- UOH – UOH.fr – Université Numérique des Humanités
- AUNEGE – Aunege.fr- Association des Universités pour l'enseignement Numérique en économie GEstion.

Les UNT sont encore en lien avec FUN (<https://www.fun-mooc.fr/fr/> ) en vous offrant la possibilité d'explorer les connaissances avec le MOOCs ou d'accéder à des parcours avec : <http://univ-numerique.fr/ressources/fun-ressources/>.

## PACTEs

Découvrez le portail régional qui vous permettra dès à présent de :

- s'approprier une méthodologie de travail universitaire,
- tester votre maîtrise des prérequis disciplinaires pour les filières scientifiques et les travailler si nécessaire,
- vérifier la maîtrise des outils numériques.

D'autres ressources seront mises en ligne en cours d'année vous permettant de vérifier votre niveau d'expression écrite et d'accéder à une communauté d'entraides.

Adresse : <https://pactes.u-hdf.fr/> (choisissez votre établissement et utilisez votre identifiant et mot de passe Université de Lille)

Ce site est complémentaire aux dispositifs proposés par l'Université de Lille et est mis en ligne par un consortium d'établissements d'enseignement supérieur des Hauts-de-France.

## **BIGBLUEBUTTON**

La plateforme pédagogique Moodle donne la possibilité à l'enseignant.e de créer un espace classe virtuelle dans son cours, permettant des échanges synchrones avec les étudiant.e.s en groupe classe

## **ACCEDER A CES OUTILS**

ENT > toutes mes applications > bureau virtuel

## **INFOTUTO, DES RESSOURCES POUR LES SERVICES NUMERIQUES**

Vous y trouverez des tutoriels pour utiliser des ressources et des aides pour un usage facilité des plateformes pédagogiques (plateforme pédagogique moodle, POD, Compilatio, etc.). Mais également des documentations utilisateurs pour les services précédemment cités (messagerie, travail collaboratif...).

[infotuto.univ-lille.fr](http://infotuto.univ-lille.fr)

## 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).

# LA BIBLIOTHÈQUE INFOCOM

La Bibliothèque Infocom est un fonds documentaire spécialisé en sciences de la communication, médias, journalisme, communication des entreprises et des organisations et sociologie. La bibliothèque possède plus de 11 000 livres et est abonnée à 38 titres de périodiques. Elle archive aussi les rapports de stage et les mémoires des étudiants du département Infocom. Tout le fonds est en accès libre et consultable sur le catalogue des bibliothèques de l'Université de Lille (sauf les rapports de stage et les mémoires : accès réservé et fichier papier).

## Ressources / Equipements

- **8 ordinateurs** permettent d'avoir accès au catalogue du Service Commun de Documentation et de l'ensemble des bibliothèques de l'université, aux ressources électroniques et à Internet.
- **1 photocopieuse/imprimante** noir et couleur est à votre disposition.
- **1 télé-agrandisseur** pour les personnes ayant une déficience visuelle
- **1 scanner**
- **1 perforeur électrique** pour relier vos documents et **un chevalet mobile** pour présenter vos projets seul ou en groupe.

## Conditions d'accès

Ouverte à tous.

L'inscription est intégrée automatiquement dans votre Carte Multiservices (CMS) pour les inscrits à l'Université de Lille. Pour les usagers extérieurs, un passage au service des

inscriptions est obligatoire. La carte de lecteur est valable pour l'ensemble des bibliothèques du SCD où le prêt est informatisé.

## Conditions de prêt

Le prêt est accessible à tous les usagers inscrits.

Usagers de l'Université de Lille:

- Etudiants Licence : illimité pour 14 jours.
- Etudiants Master : illimité pour 28 jours.
- Etudiants Doctorat : illimité pour 28 jours.
- Chargés de cours et enseignants : illimité pour 28 jours.

Retrouvez toutes les conditions de prêt sur : <https://deccid.univ-lille.fr/infocom/bibliotheque/>

## Horaires d'ouverture

Lundi : 9h - 18h30

Mardi-jeudi : 8h30 - 18h30

Vendredi : 8h30 - 17h

## Equipe

**Marie-Aurore HIEN** (responsable)

marie-aurore.hien@univ-lille.fr

Tél : 03.20.41.74.58

**Stéphanie MESSIANT-BERLAND**

(magasinier)

stephanie.berland@univ-lille.fr

Tél : 03.20.41.74.59

 @BibliothequeInfocomLille

 @InfocomBib

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

# L'ÉQUIPE DU DÉPARTEMENT INFOCOM

## Responsable administrative

**Anne-Sophie TIBERGHIE**

anne-sophie.tiberghien@univ-lille.fr

03 20 41 74 54

## SECRÉTARIATS PÉDAGOGIQUES :

### Licence 1 Communication

**Caroline TURPIN**

caroline.turpin@univ-lille.fr - 03 20 41 74 53

### Licence 2 et 3 Communication

**Charlène DOLLE**

charlene.dolle2@univ-lille.fr

03 20 41 74 55

### Master 1 CO, CMRH, COPP, JEC

**Andy CHUNG TAN**

andy.chung-tan@univ-lille.fr

03 20 41 74 51

### Master 2 CO, CMRH, COPP, JEC

**Christophe BESIN**

christophe.besin@univ-lille.fr

03 20 41 74 56

### Référente Alternance / Apprentissage

**Anne-Sophie TIBERGHIE**

anne-sophie.tiberghien@univ-lille.fr

03 20 41 74 54

## HORAIRES D'OUVERTURE DU SECRÉTARIAT

**Du lundi au jeudi**

**8H30 - 11H**

**14H - 16H**

**Vendredi**

**8H30 - 11H**

**Informaticien : Hocine FEZANI** - 03 20 41 74 57

**Régisseur bâtiment : Hans DEURWEILHER** - 03 20 41 74 76

# 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](mailto: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

Pour les UE d'anglais (toutes composantes), 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 l'espagnol, des groupes dédiés sont définis dans certains Départements (Histoire, Histoire de l'Art et Archéologie, Infocom et Sciences de l'Education), mais les inscriptions sont gérées par le pôle DELANG Campus Pont-de-Bois.

Pour toutes les autres langues, ces mêmes informations relèvent du pôle DELANG Campus Pont-de-Bois, qui communique via la plate-forme Moodle. 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](mailto:delang.pdb@univ-lille.fr) | Téléphone : 03 20 41 62 84**

## ● Campus Cité Scientifique

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

**Contacts : [laurence.fougnie@univ-lille.fr](mailto:laurence.fougnie@univ-lille.fr)  
[dorina.delmeule@univ-lille.fr](mailto:dorina.delmeule@univ-lille.fr) / [delang.cs@univ-lille.fr](mailto:delang.cs@univ-lille.fr)**

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

**CONTACT - [delang@univ-lille.fr](mailto: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](mailto:cles@univ-lille.fr) | [www.certification-cles.fr](http://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](mailto: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](mailto: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\*. (\* : langues d'ouverture)

**CONTACT -** [crl@univ-lille.fr](mailto: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 et Pont-de-Bois à Villeneuve d'Ascq, IAE dans le Vieux-Lille, Infocom et LEA à Roubaix.

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](mailto:crl@univ-lille.fr) | <https://clil.univ-lille.fr>

# PRÉSENTATION DU MASTER INFORMATION-COMMUNICATION

## Présentation

Le Master Information – Communication, les quatre parcours et les quatre options qui le composent visent 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 Communication des organisations par voie d'apprentissage (CO APP),

### - 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).

## Objectifs

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

Le parcours Communication des Organisations (CO) par voie d'apprentissage forme des communicants et des professionnels sur des fonctions requérant des compétences communicationnelles de haut niveau. Il prépare par une immersion longue et alternée les apprenti.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/externe dans des contextes organisationnels complexes et variés.

## Compétences visées :

- professionnalité : savoir-faire stratégique et opérationnel en communication
- professionnalisme : rigueur, efficacité et éthique professionnelles en communication
- maîtrise des fondements et développements académiques de la disciplines (Sciences de l'Information et la Communication)
- aptitude à recherche de solutions info-communicationnelles adaptées à des situations complexes
- capacité de questionnement, d'analyse, de réflexivité et de synthèse
- adaptabilité à des contextes d'exercice professionnels multiples
- aptitude à mener de front plusieurs dossiers
- capacité à travailler en autonomie et en collectif.

## Orientation - Débouchés

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

# MASTER 1 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

PAR VOIE D'APPRENTISSAGE

## RESPONSABLE :

Patrice DE LA BROISE,  
Professeur en Sciences de l'Information et de la  
Communication

## OBJECTIFS :

Préparation au management de la fonction communication dans ses aspects internes et externes,

Développement de la compétence à concevoir des outils, des politiques et des stratégies de communication, à les adapter à leurs contextes spécifiques et à en prévoir l'opérationnalisation.

# DESCRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 1 CO PAR VOIE D'APPRENTISSAGE

## **BCC 1 : Maîtriser les outils de communication numériques et audiovisuels**

### **OUTILS ET PRATIQUES (S2)**

EC 1 Infographie

EC 2 Ecriture audiovisuelle

EC 3 Réseaux sociaux et community management

EC 4 Conception de projets numériques

## **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

EC 2 Innovations technologiques et changement social

EC 3 Dispositifs audiovisuels de communication

### **OUTILS CONCEPTUELS ET ANALYSE DES SITUATIONS (S1)**

EC 1 Sociologie des organisations et communication

EC 2 Droit du travail, droit social

EC 3 Economie d'entreprise, économie du travail

EC 4 Psychologie et organisation : enjeux communicationnels

## **BCC 4 : Construire et mener un projet de recherche en SIC**

### **ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION (S1)**

EC 1 Approche du domaine des SIC

EC 2 Séminaire d'initiation à la recherche

EC 3 Méthodes et techniques d'enquêtes

EC 4 Politiques et stratégies de communication

### **PROJET DE L'ÉTUDIANT 3 : ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION (S2)**

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

EC 2 Enquête(s)

## **BCC 5 : Maîtriser les enjeux et les stratégies de communication**

### **DISCOURS, SUPPORTS, LANGUES (S1)**

- EC 1 Analyse du discours
- EC 2 Situations de communication
- EC 3 Langue vivante 1
- EC 4 Langues vivantes 2

### **COMMUNICATION DES ORGANISATIONS : ENJEUX ET STRATÉGIES (S2)**

- EC 1 Politiques et stratégies de communication : études de cas
- EC 2 Marketing et enjeux de la marque : marque commerciale, institutionnelle et marque employeur
- EC 3 Communication agence

### **PRATIQUES ET STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION EN CONTEXTE DE TRAVAIL (S2)**

- EC 1 Enjeux de la communication interne
- EC 2 Management RH
- EC 3 Écrits du/au travail

## **BCC 6 : Construire son projet professionnel**

### **PROJET DE L'ÉTUDIANT 1 : ORIENTATION ET SPÉCIALISATION (S1)**

- EC 1 Approche des champs professionnels
- EC 2 Analyse de l'activité
- EC 3 Visite de sites et/ou études de cas

## **BCC 7 : Développer son expérience professionnelle opérationnelle de la communication**

### **PROJET DE L'ÉTUDIANT 2 : ALTERNANCE (S2)**

- EC 1 Rapport d'apprentissage

## 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 (48H - S2)

Cette UE permet 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, matériels, etc.) et de leur maîtrise mais les étudiants seront parfois amenés à développer une lecture esthétique des productions.

Infographie

Écriture audiovisuelle

Réseaux sociaux et community management

Conception de projets numériques

## EC 1 Infographie (12h - S2)

**Intervenant(s) :** Estelle SENESSE

**Descriptif :** Pour mener à bien leurs missions en entreprise, les apprenti-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 Ecriture audiovisuelle (12h - S2)

**Intervenant(s) :** Christine ALMEIDA

**Descriptif :** Pendant ce court module, les apprenti.e.s effectueront essentiellement des exercices pratiques. Le but est de découvrir quelques aspects de l'univers audiovisuel, et plus particulièrement en tant que futur communicant. Création de concepts créatifs, prise de vue, prise de son, montage. Les apprenti.e.s auront un aperçu de ce pan incontournable de la communication.

**Pré-requis :** aucun

**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 :** Contrôle continu : dossier

### EC 3 Réseaux sociaux numériques et community management (12h - S2)

Intervenant(s) : Aziza ELGHEZZI

Descriptif : xxxxxxxxxxxx

Pré-requis : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Compétences visées :

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Volume horaire de travail personnel : xxxxxxxxx

Bibliographie :

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Modalités d'évaluation : xxxxxxxxxxxx

## EC 4 Conception de projets numériques (12h - S2)

**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 visibilité. 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 (sensibilité) 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

# 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 de cette UE 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 médias (20h - S1)

**Intervenant(s) :** Gersende BLANCHARD

**Descriptif :** Privilégiant une approche sociologique et sociopolitique des médias, cet enseignement invite à réfléchir sur leur rôle et leur place dans les sociétés démocratiques contemporaines. Il propose de revenir sur l'histoire et les étapes clés de la construction des identités professionnelles de journaliste et de communicant politique ainsi que sur les conditions d'exercice de ces métiers et les principales évolutions auxquelles ils ont été et sont confrontés. C'est à la lumière de ces différents éléments que les stratégies d'investissement du web par les entreprises de presse ou par les candidats à une élection politique peuvent être décryptées.

**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**

ALDRIN, P., HUBE, N., Introduction à la communication politique, Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2017.

GERSTLE, J., PRIAR, C. La communication politique, Paris : A. Colin, 2016

MIEGE, B., L'espace public contemporain. Approche Info-communicationnelle, Grenoble : PUG, 2010

NEVEU, E., Sociologie du journalisme, Paris : La découverte, 2002

RIEFFEL, R., Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences, Paris : Gallimard, 2005

RUELLAN, D., Le journalisme ou le professionnalisme du flou, Grenoble : PUG, 2007

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table

## EC 2 Innovations technologiques et changement social (20h - S1)

**Intervenant(s) :** Jean-Edouard BIGOT

**Descriptif :** Le cours propose des éléments théoriques et méthodologiques pour une étude critique du rôle de l'innovation dans les sociétés contemporaines, et vise plus globalement une compréhension des enjeux liés aux rapports entre sciences, techniques et sociétés. L'accent est mis sur les innovations dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

**Pré-requis :** Intérêts pour la question des rapports entre sciences, techniques et société. Goût pour la lecture. Réflexivité et esprit critique.

**Compétences visées :**

- Compréhension des liens fondamentaux entre techniques et culture.
- Maîtrise des cadres conceptuels et des éléments méthodologiques nécessaires pour une appréhension globale du cycle de vie des innovations.
- Pouvoir développer une réflexion critique sur les phénomènes de diffusion des innovations techno-scientifiques et leurs enjeux sociopolitiques.
- Connaissance des thématiques et perspectives structurantes du domaine « sciences, technologies et sociétés » (STS).

**Volume horaire de travail personnel :** Temps de révisions pour l'examen

**Bibliographie :**

AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, (2006), Sociologie de la traduction : textes fondateurs, Paris, Presse des Mines.

AKRICH Madeleine, (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », Éducation permanente, n°134, p. 79-89.

BACHELARD Gaston, (1934), Le nouvel esprit scientifique, Paris, PUF.

BARDINI Thierry, (1993), « Diffusionnisme, constructivisme et modèle technique : ébauche d'une approche communicationnelle du changement technico-social », Technologies de l'information et société, vol. 5, n°4, p. 367-391.

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien, dir., (2011), Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages, Paris, Presses des Mines.

FLICHY Patrice, (1995), L'innovation technique, Paris, La Découverte.

LATOUR Bruno, (1985), « Les vues de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », Culture technique, n° 14, p. 4-30.

LEROI-GOURHAN André, (1964), Le geste et la parole, Tome 1 : Technique et langage, Paris, Albin Michel.

MERTON Robert K., (1973), The Sociology of Science, Chicago, University of Chicago Press.

PERRIAULT Jacques, (1989), La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer, Paris, Flammarion.

ROGERS Everett M., (2003), Diffusion of innovations, New York, Free Press, 5e éd.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table

## EC 3 Dispositifs audiovisuels de communication (18h - S1)

**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.

**Compétences visées :**

- xxxxxxxxxxxx

**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 :** analyses de dispositifs audiovisuels et étude de cas terminale

## OUTILS CONCEPTUELS ET ANALYSE DES SITUATIONS

Cette UE propose 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 (16h - S1)

**Intervenant(s) :** Patrice DE LA BROISE

**Descriptif :** Qu'est-ce qu'une organisation ? Comment l'observer et l'analyser ? Par ce questionnement, l'apprenti mobilise les différentes approches du développement social en organisation. Aborder sociologiquement une organisation, c'est en considérer la structure et les identités professionnelles ; c'est aussi observer comment les acteurs établissent des relations pour les besoins de leur activité, pour réguler et ajuster leurs comportements. L'apprenti-communicant doit « apprendre l'organisation » dans sa complexité sociologique. Ce faisant, il produit un travail d'écoute et d'analyse permanent, indispensable au bon accomplissement de ses missions.

**Pré-requis :** aucun

#### Compétences visées :

- Connaître les principaux courants, concepts et méthodes de l'analyse sociologique des organisations ;
- Savoir mobiliser les approches sociologiques du développement social pour comprendre l'organisation et y exercer en con-science ;
- Maîtriser les leviers info-communicationnels de la conduite du changement et de son accompagnement en organisation.

**Volume horaire de travail personnel :** 50H

#### Bibliographie

BERNOUX, Philippe : La sociologie des entreprises, Seuil, Points Essais, 1999

FOUDRIAT, Michel : Sociologie des organisations, Pearson Éducation, 2005

PIOTET, Françoise ; SAINSAULIEU, Renaud : Méthodes pour une sociologie de l'entreprise, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques et ANACT, 1994

PAVÉ, Francis (dir.) : L'analyse stratégique. Autour de Michel Crozier, Seuil, 1994

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier

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

**Intervenant(s) :** Mathilde CARON

**Descriptif :** L'enseignement de droit du travail-droit social présente aux apprentis les grandes questions utiles à l'entrée dans une bonne relation de travail, à la compréhension des relations qui s'établissent en entreprise, qu'elles soient individuelles ou collectives. A l'issue de ce cours, l'apprenti est prêt à la poursuite de son emploi sous la forme d'un contrat d'apprentissage ou d'un contrat de travail « classique ». Il a connaissance des sources mobilisables dans le cadre d'une relation contractuelle, dans le cadre des relations collectives, il sait reconnaître les différents acteurs de l'entreprise et identifier leurs rôles. La capacité d'analyse de l'apprenti est amplifiée par le biais de travaux sur des situations pratiques. Il apprend également à faire preuve d'organisation en sachant mobiliser les connaissances utiles à la résolution d'une difficulté. Son mode de pensée évolue vers une logique rigoureuse d'étude, d'identification des difficultés, d'identification des règles puis de résolution définitive des difficultés.

**Pré-requis :** aucun

### **Compétences visées :**

- Aptitude à la compréhension d'une situation
- Analyse de situation
- Organisation et hiérarchisation des connaissances
- Rigueur dans la logique réflexive

**Volume horaire de travail personnel :** 32H

### **Bibliographie**

RAY J.-E., Droit du travail, droit vivant, Ed. Liaisons, Droit vivant, 28ème édition, 2020, 806 p.

GRANDGUILLOT D., L'essentiel du droit du travail, Ed. Gualino, Les carrés du droit, 2020, 176 p.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table



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

**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 :** Contrôle continu : épreuve sur table

# DESRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

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

### ÉTUDES ET RECHERCHES EN COMMUNICATION

L'objectif de cette UE 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 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 (12h - S1)

**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 (12h - S1)

**Intervenant(s) :** Patrice DE LA BROISE

**Descriptif :** Non réductibles à des « objets » ou à des « fonctions », les communications organisationnelles recouvrent tout à la fois des stratégies, des situations, des langages et des supports de communication à saisir comme production et comme produit du social. En revenant sur les principaux courants et paradigmes qui traversent le domaine des recherches en « communications organisationnelles », le séminaire propose d'analyser les organisations, quelle qu'elles soient, à partir des processus et dispositifs info-communicationnels observables. Les structures d'accueil constituent le cadre professionnel d'une investigation en terrain connu, cependant distincte de l'accomplissement des missions confiées aux apprenti.e.s.

**Pré-requis :** aucun

### Compétences visées :

- Connaître les principaux domaines et objets de la recherche en SIC et, plus particulièrement, en communication des organisations ;
- Maîtriser les fondements épistémologiques et méthodologiques des SIC ;
- Savoir mobiliser les acquis de la recherche en SIC pour problématiser son propre objet de recherche.
- Pouvoir construire son objet de recherche et le situer dans un cadre scientifique de référence (SIC)
- Savoir faire preuve de discernement et de rigueur méthodologiques ;
- Mobiliser ses qualités d'analyse, d'élucidation et de divulgation.

**Volume horaire de travail personnel :** 150H

### Bibliographie

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

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

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 : mémoire

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

**Intervenant(s) :** Laurent THIONG-KAY

**Descriptif :** Ce cours d'initiation aux méthodes et techniques d'enquête en sciences sociales est une étape essentielle pour appréhender les démarches analytiques et méthodologiques. Au-delà du fait que les métiers de la communication font très souvent appel à des enquêtes, au cours du cursus de master plusieurs mises en situation professionnelles nécessitent un recours aux enquêtes (ex. projets tutorés, stage d'étude-conseil, mémoire). Ce cours fournit alors les bases essentielles pour mener une enquête rigoureuse, qu'elle soit qualitative ou quantitative. Après être revenu sur l'ancrage historique de l'enquête, ce qu'elle est, seront passées en revue les étapes de la construction d'une enquête : construction des questions de départ, délimitation du terrain, choix du type d'enquête et sa mise en œuvre, ensemble des choix et pratiques méthodologiques qu'engage chaque technique d'enquête, analyse des données, etc.

**Pré-requis :** aucun

### **Compétences visées :**

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

### **Volume horaire de travail personnel :**

#### **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, 2012.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

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

**Intervenant(s) :** Thomas BIHAY

**Descriptif :** L'objectif de ce cours est de donner aux étudiant.e.s les bases théoriques pour la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des stratégies de communication pour une organisation publique ou marchande. Seront ainsi étudiées les différentes étapes de la réalisation d'une stratégie et d'un plan de communication (décision, diagnostic, objectifs, public, planification de la communication, choix des supports de communication et outils d'évaluation du plan, etc.)

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :** à la fin du cours, les étudiant.e.s devront être capables d'identifier les différents enjeux communicationnels afin de répondre aux besoins identifiés, ainsi que de préconiser une stratégie.

**Volume horaire de travail personnel :** 26H

### Bibliographie

LIBAERT, T., (2017), Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris : Dunod.

LIBAERT T. ; JOHANNES K., La communication corporate. Paris : Dunod., 2010.

PASQUIER M., Communication publique. Bruxelles : De Boeck, 2011

**Modalités d'évaluation :** ce cours sera évalué au semestre 2, avec le cours « Politiques et stratégies de communication : étude des cas ». Contrôle continu : épreuve sur table

## PROJET DE L'ÉTUDIANT 3 : 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.

Séminaire

Mémoire intermédiaire

Enquête(s)

### EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche (16h - S2)

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

**Descriptif :** En s'efforçant d'articuler au plus près « théorie » et « pratique », le mémoire permet de conceptualiser la communication à l'œuvre dans les organisations et mobilise la réflexivité du futur professionnel sur ses pratiques. La méthodologie du mémoire doit ainsi contribuer à construire la professionnalité de l'apprenti.e : réflexion critique, distanciation, théorisation sur sa pratique professionnelle. Les étudiants seront en particulier évalués sur leurs qualités de discernement méthodologique et de conceptualisation en phase de construction d'un objet de recherche. Après une phase exploratoire et d'analyse des données recueillies, l'étudiant élabore des hypothèses d'action lui permettant de concevoir une expérimentation en lien avec la problématique repérée. A l'issue de la rédaction du mémoire, l'étudiant doit être capable de prendre du recul sur sa propre méthodologie, d'engager un processus d'évaluation, de percevoir et comprendre les limites de sa recherche.

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :**

- Reformuler la question de départ dans la perspective d'une problématisation en SIC ;
- Préciser les conditions d'une écriture de la recherche ;
- Observer et analyser, à titre expérimental, une situation de communication ;
- Définir, circonscrire et construire un terrain et un corpus de recherche.

**Volume horaire de travail personnel :** 150H

**Bibliographie**

BECKER, Howard : Écrire les sciences sociales, Paris, Economica, 2004 (éd. originale : 1986).

DE LA BROISE, Patrice ; CHANTRAINE, Olivier : « De la position critique comme condition d'existence d'une recherche en communication organisationnelle », in T. Heller, R. Huet, B. Vidaillet (dir.), Communications-organisations et pensées critiques, Presses du Septentrion, 2012, pp. 389-400

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

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : mémoire

## EC 2 Enquête(s) (10h - S2)

**Intervenant(s) :** Laurent THIONG-KAY

**Descriptif :** Ce cours s'inscrit dans le prolongement de l'enseignement « Méthodes et techniques d'enquête » dispensé au semestre 1 dans lequel il était question d'initier théoriquement l'apprenti.e aux bases méthodologiques et analytiques. 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 missions ou le projet de recherche de l'apprenti.e ;

**Pré-requis :** Méthodes et techniques d'enquêtes (S1)

### **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 :** Contrôle continu : dossier et oral

## DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

# BCC 5 : MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

- Aptitude à appréhender des situations de communication à travers les cadres socio-institutionnels dans lesquelles 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

Cette UE propose 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 (18h - S1)

**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 (18h - S1)

**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 (20h - S1)

**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 apprentis.

**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.

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

## EC 4 Langues vivantes 2 (20h - S1)

**Intervenant(s) :** Pierre-Loup LESAFFRE (Anglais renforcé) OU Myriam TAHRI (Espagnol confirmé) OU Sylvia MOGGE-GENDRE (Allemand confirmé)

**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 apprentis vivent hors du CFA. En Espagnol ou en Allemand, les modalités sont assez voisines, même si les contextes culturels et la pédagogie de chaque enseignant.e singularisent nécessairement l'apprentissage et la pratique d'une seconde langue vivante.

**Pré-requis :** pratique antérieure de la langue vivante.

### Bibliographie

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

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

## COMMUNICATION DES ORGANISATIONS : ENJEUX ET STRATÉGIES

L'objectif de cette UE est de développer la capacité des apprenti.e.s 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 Politiques et stratégies de communication : études de cas (16h - S2)

**Intervenant(s) :** Thomas BIHAY

**Descriptif :** Conformément aux attendus pédagogiques d'un enseignement Master, les étudiants sont amenés à repérer les différentes composantes d'une politique et de stratégies de Communication d'Entreprise. Ils doivent analyser l'adéquation des moyens mis en œuvre par rapport aux objectifs déclarés, ainsi que la cohérence interne de cette stratégie. Après un cadrage théorique soulignant l'impératif d'une appréhension globale de la politique de communication (S1) et en lien avec l'enseignement dispensé en audit de la communication, les apprenti.e.s son formé.e.s à la conception, à la planification, à la mise en œuvre et au suivi de stratégies de communication relevant, selon les cas, d'une communication commerciale, institutionnelle, économique, de crise... Ces attendus commandent une prise de contact directe avec le monde professionnel, laquelle donne lieu à études de cas.

**Pré-requis :** ne pas croire que la communication est affaire d'intuition ou de talent

**Compétences visées :** au terme de cette formation, les apprenti.e.s sont à même de concevoir un plan de communication adapté aux situations, enjeux et stratégies qui conditionnent les modalités de leur intervention.

**Volume horaire de travail personnel :** 40H

#### Bibliographie

CARAYOL Valérie : Communication organisationnelle: une perspective allagmatique, Paris,Budapest, Torino : l'Harmattan, 2004

LENDREVIE Jacques ; LINDON Denis ; LEVY Julien , Le Mercator. - Paris : Dalloz, 2006. - 1000 p. Mercator

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

WESTPHALEN, Marie-Hélène ; LIBAERT; Thierry, Communicator : toute la communication d'entreprise, 5e éd. - Paris : Dunod, 2009.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier

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

**Intervenant(s) :** Antoine CARTON

**Descriptif :** Fondé sur des apports théoriques, sur des éclairages de situations professionnelles réelles et sur des mises en situation, les objectifs sont de comprendre le rôle des marques dans la relation de l'organisation avec ses clients, ses collaborateurs ou futurs collaborateurs, et ses partenaires, pour mieux les gérer. Ce cours proposera d'une part un cadre sur les fondements et les enjeux de la marque, puis une approche décloisonnée des différentes formes de marques afin d'appréhender les enjeux de la coordination des stratégies de marques commerciales, de la marque intentionnelle et de la marque employeur d'une organisation.

**Pré-requis :** principales notions du marketing de base

### **Compétences visées :**

- Gestion d'un portefeuille de marques
- Appui à la conception d'une stratégie de marque

**Volume horaire de travail personnel :** 18H

### **Bibliographie**

MICHEL, G., Management transversal de la marque: Une exploration au coeur des marques. Dunod, 2013

MICHEL, G. , Au coeur de la marque-3e éd.: Les clés du management des marques. Dunod, 2017

LAI, C., & AIME, I., La marque (3ème édition) Paris: Dunod, 2016

CHARBONNIER-VOIRIN, A., & VIGNOLLES, A., Marque employeur interne et externe-Un état de l'art et un agenda de recherche. Revue française de gestion, 41(246), 2015, 63-82.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table

## EC 3 Communication agence (12h - S2)

**Intervenant(s) :** Thomas BOULAY

**Descriptif :** Fondé sur une alternance d'apports conceptuels & méthodologiques et d'ateliers de mise en pratique, ce cours met les étudiant.e.s en position de futur.e « Dircom » en charge de piloter la stratégie de com externe afin d'apporter à chaque étape de son intervention une valeur ajoutée de conseil pour son client (que celui-ci soit interne ou externe). Les séances suivent la chronologie de la gestion d'un projet de com externe : du brief à la compétition, de la vision « tête haute » au déploiement et à l'évaluation de la campagne, de la capacité à pitcher les « insights » au cœur de ses recommandations à l'estimation horaire et budgétaire de son intervention.

**Pré-requis :** Avoir (au moins) une première expérience professionnelle dans le secteur pour mettre en perspective son vécu et faire le lien entre les enjeux stratégiques de la communication enseignés dans ce master et les situations empiriques rencontrées au travail.

**Compétences visées :** Ce cours vise à développer les connaissances et compétences nécessaires à maîtriser en tant que « junior » pour s'insérer dans le secteur de la communication externe ; et ce afin d'être en mesure de travailler aussi bien chez l'annonceur qu'en agence. Au-delà d'une perspective exclusivement technique focalisée sur les différentes spécialités opérationnelles de la communication externe, il s'agit d'acquérir les fondamentaux méta de la « posture conseil » pour se positionner et progresser professionnellement.

**Volume horaire de travail personnel :** 36H

### Bibliographie

GÉRARD P. & JÉZÉQUEL B. La boîte à outils de la communication, 4ème édition, Dunod, 2019.

BENEDETTI A. & RIVIÈRE p. (2017), La communication, Paris, Economica, 2017.

BELLIER S. Le savoir-être dans l'entreprise : Utilité en gestion des ressources humaines. Paris : éd. Vuibert, 2010. Coll. Entreprendre.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## PRATIQUES ET STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION EN CONTEXTE DE TRAVAIL

L'objectif de cette UE est de développer la capacité des apprenti.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 (18h - S2)

**Intervenant(s) :** Marie VERHELLE

**Descriptif :** Comment appréhender la communication interne comme outil stratégique des organisations ?

En considérant qu'il existe un seuil entre les disciplines de la communication interne, externe, le management, les ressources humaines et le marketing, définir la fonction de la communication interne au sein des organisations va permettre un discernement et une meilleure compréhension de sa place et de son rôle. Ce module théorique et pratique reprendra également les fondamentaux de la communication interne (organisation, plan de communication, action de communication interne...)

**Pré-requis :** observation des pratiques de communication interne

#### Compétences visées :

- Organiser un service communication interne
- Analyser une marque employeur
- Connaissances des ressources à disposition de la communication interne
- Capacité d'analyse des organisations

**Volume horaire de travail personnel :** 72H

#### Bibliographie

JEZEQUEL B; Gérard P, La Boîte à outils du Responsable Communication, 3e édition, Broché, 2016

D'ALMEIDA N., LIBAERT T. (8e édition), La Communication interne des entreprises, Paris, Dunod, 2018.

WESTPHALEN Marie-Hélène ; LIBAERT Thierry, Communicator : toute la communication d'entreprise, 5e éd. - Paris : Dunod, 2009.

ZARIFIAN, P « La communication dans le travail », Communication et organisation [En ligne], 38 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 24 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1462> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1462>

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier

## EC 2 Management RH : la dimension contingente et stratégique de la fonction RH (16h - S2)

**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, mettre en lien fonction RH et fonction de la communication. 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 les types de stratégie RH envisageables ainsi que les liens que fonction RH et fonction communication entretiennent :

1- Présentation de la fonction RH et ses évolutions : Individualisation ou globalisation des RH ? // RH et marketing : la marque employeur

2- Développement des ressources humaines : enjeux sociétaux : La gestion de la main-d'œuvre : différences générationnelles et relation au travail // Les politiques de diversité, discrimination et égalité professionnelle

3- Disposer de la bonne personne à la bonne place : les actions concernant la qualification, la valorisation des RH : Qualification, compétences, talents // La gestion des carrières et des mobilités, recrutement et intégration

4 - Dynamiser les RH : les actions qui visent à développer les systèmes de mobilisation des RH : L'évaluation des salariés // Le rôle du manager en RH

**Pré-requis :** curiosité et sens critique

**Compétences visées :** Ce cours s'adresse aux étudiants de M1 CO parcours apprentissage 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/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.

### **Bibliographie**

THEVENET, Maurice (et al.), Fonction RH, Politiques, métiers et outils des ressources humaines, Ed Pearson, 2007

LEVY-LEBOYER, Claude (et al.). Management des personnes et management des organisations, Ed d'Organisations, 2006

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

GRASSET, Yves (et al.) , Risques psychosociaux au travail, Ed Liaisons, 2e édition, 2011

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

## EC 2 Ecrits du/au travail (16h - S2)

**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.

BOUDET 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 :** Contrôle continu : dossier

## DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

### 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 1 : ORIENTATION ET SPÉCIALISATION

Chaque étudiant instruit sa professionnalisation formation par la découvert de divers secteurs professionnels, métiers ou fonctions de la communication. Il.elle développe une analyse réflexive sur sa posture et sa pratique professionnelle d'apprenti.e ; en découvrant d'autres lieux et cadres d'exercice professionnel.

Approche des champs professionnels

Analyse de l'activité

Visite de sites et/ou études de cas

## EC 1 Approche des champs professionnels (20h - S1)

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

**Descriptif :** Dans le cadre d'une sensibilisation à la diversité des « contextes professionnels » et aux problématiques info-communicationnelles qui les traversent, les apprenti.e.s sont en charge d'organiser (par groupes) des tables rondes dont ils.elles auront convenu des thématiques en début d'année. Ils.elles solliciteront les intervenant.e.s concerné.e.s par chacune de ces thématiques ; de sorte qu'ils.elles puissent en témoigner et en débattre sous la forme d'une table ronde que les apprenti.e.s animeront et restitueront sous la forme d'un dossier.

**Pré-requis :** sensibilité à la thématique retenue (en communication des organisations)

### **Compétences visées :**

- Maîtrise d'un sujet en communication des organisations ;
- Maîtrise de la conduite de réunion et des supports de présentation
- Capacité de questionnement et de synthèse

**Volume horaire de travail personnel :** 30H

### **Bibliographie**

- Revue Études de communication (1270-6841, 2101-0366)
- Revue Questions de communication (1633-5961, 2259-8901)
- Revue Les Enjeux de l'information et de la communication [1778-4239]
- Revue française des sciences de l'information et de la communication [2263-0856]
- Revue Terminal (technologie de l'information, culture & société) [2429-4578]

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## EC 2 Analyse de l'activité (16h - S1)

**Intervenant(s) :**Carine DUBOIS

**Descriptif :** Considérant le statut et la double posture de l'étudiant sous statut d'apprenti, il importe que le cahier des charges pédagogique intègre la dimension expérientielle de l'apprentissage dans le cadre des enseignements en présentiel. C'est pourquoi les apprenti(e)s bénéficient d'un accompagnement collectif sous la forme d'ateliers « d'analyse d'activité et de retour d'expérience ». Il s'agit donc de proposer un espace réflexif aux étudiants afin qu'ils élaborent au fur et à mesure un bilan de leur expérience d'alternance mais aussi de l'ensemble de leur parcours, en identifiant les compétences développées, les valeurs, les motivations. Ces ateliers constituent également un espace de partage et d'étayage, où l'apprenti.e n'est pas isolé.e, mais participe à un collectif de formation, dans une démarche d'élaboration de projet professionnel.

**Pré-requis :** aucun

### **Compétences visées :**

- Identifier et formuler des compétences
- Développer un retour réflexif sur les expériences
- Argumenter et savoir faire le récit d'une expérience
- Comprendre la méthodologie et les étapes de construction et de validation d'un projet professionnel
- Réaliser une étude de marché ciblée

**Volume horaire de travail personnel :** 30H

### **Bibliographie**

AUBRET, J., L'évaluation des compétences, 2003

LE BOTERF, G. De la compétence. Essai sur un attracteur étrange, Paris, Les Editions d'organisation, 1994

VERMERSCH P. Questionner l'action : L'entretien d'explicitation, Psychologie française numéro spécial, 1990

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## EC 3 Visites de sites et/ou études de cas (14h - S1)

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

**Descriptif :** Par quelques incursions dans des structures où évoluent leurs camarades de promotion, les apprenti.e.s découvrent d'autres environnements organisationnels d'apprentissage. Les visites, organisées par les apprenti.e.s en poste dans ces structures veilleront à éclairer, non seulement l'activité de l'organisation, mais surtout à questionner la place et la fonction de la communication en son sein. Une préparation de la visite en amont et sa restitution en aval permettront d'enrichir l'expérience de ces incursions ponctuelles.

**Pré-requis :** justificatifs d'identité et d'assurance valides

### **Compétences visées :**

- Sensibilité aux champs et contextes professionnels de la communication
- Connaissance de la fonction communication en contextes organisationnels multiples

**Volume horaire de travail personnel :** 10H

### **Bibliographie**

DE LA BROISE Patrice, Accueillir du public dans l'entreprise en activité, Études de Communication, 21, 1998, pp. 123-136

JEANNERET Yves, La visite d'entreprise : une situation de communication complexe, Communication & Langages, 1991, pp. 93-105

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

# BCC 7 : DÉVELOPPER SON EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE OPÉRATIONNELLE DE LA COMMUNICATION

### PROJET DE L'ÉTUDIANT 2 : ALTERNANCE

La nature de l'apprentissage 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'une immersion longue qui doit permettre à l'apprenti.e d'occuper en responsabilité un poste et d'accomplir des missions dans une structure d'accueil lui permettant de développer et d'éprouver ses compétences en situation professionnelle.

Compétences issues d'un apprentissage en organisation, variables selon les missions et les responsabilités données : cette 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.

## EC 1 Rapport d'apprentissage

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

**Descriptif :** Il importe que l'apprenti puisse éprouver ses connaissances et développer ses compétences sur le terrain de ses missions. Ce faisant, le rapport d'apprentissage produit en M2 devra impérativement faire la démonstration d'une montée en compétence, soit par extension d'une mission principale déjà engagée en M1, soit par l'accomplissement d'une nouvelle mission. Dans tous les cas, la portée stratégique et politique de(s) la(les) mission(s) sera développée en M2. Les compétences acquises sont réputées transposables à d'autres organisations ou institutions dans lesquelles les futur(e)s diplômé(e)s sont susceptibles d'exercer à l'avenir. L'apprenti(e) doit donc veiller à réfléchir au-delà du cadre organisationnel dans lequel il exerce.

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :** À l'issue de cette immersion longue en responsabilité, l'apprenti.e devra faire la démonstration de :

- sa professionnalité : savoir-faire stratégique et opérationnel en communication
- son professionnalisme : rigueur, efficacité et éthique professionnelles

**Volume horaire de travail personnel :** 400h

### **Bibliographie :**

RESIPROC, revue Communication & Professionnalisation (ex- Cahiers du RESIPROC) : Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités, 7, 2018

Professionnalisation et éthique de la communication : approches sectorielles, 6, 2017  
Professionnalisation et éthique de la communication : des principes à la formation, 5, 2017

Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation, 4, 2016

La communication bousculée par le numérique : quelles compétences à transmettre, 3, 2015

Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs, 2, 2014

La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs, 1, 2013

**Modalités d'évaluation :** Rapport d'apprentissage et soutenance



**MASTER 2**  
**COMMUNICATION DES**  
**ORGANISATIONS**  
**PAR VOIE D'APPRENTISSAGE**

## OBJECTIFS :

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.

# DESRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO PAR VOIE D'APPRENTISSAGE

## **BCC 1 : Maîtriser les outils de communication numériques et audiovisuels\***

### **PRATIQUES DE COMMUNICATION (S3)**

- EC 1 Mises en situation (entrepreneuriat, conduite de réunion)
- EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux
- EC 3 Gestion de projet multimédia

## **BCC 2 : Maîtriser la gestion de projets de communication**

### **RÉGULATIONS DE LA COMMUNICATION (S3)**

- EC 1 Droit de la communication
- EC 2 Gestion des budgets (communication)
- EC 3 Audit de la communication et évaluation

### **PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (S3)**

- EC 1 Communication externe / agence
- EC 2 Stratégie et enjeux de la communication publique
- EC 3 Gestion de projets audiovisuels
- EC 4 Gestion stratégie social media

## **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
- EC 2 Technologies et organisations
- EC 3 Mutations de/dans l'espace public
- EC 4 Médiation culturelle, développement culturel

## **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
- EC 2 Méthodologie de l'étude-conseil
- EC 3 Anglais
- EC 4 Langues vivantes 2

## INITIATION À LA RECHERCHE - MÉMOIRE (S4)

EC 1 Initiation à la recherche - Mémoire

## BCC 5 : Maîtriser les enjeux et les stratégies de communication

### MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION (S3)

EC 1 Internationalisation de la communication

EC 2 Communication de crise

EC 3 Marketing des services

## BCC 6 : Construire son projet professionnel

### PROJET DE L'ÉTUDIANT 1 : CHAMPS PROFESSIONNELS ET MISES EN SITUATIONS (S4)

EC 1 Étude de cas

EC 2 Mobilité internationale

EC 3 Atelier de professionnalisation au choix (**dispense en option recherche**)

EC 4 Aide à l'insertion professionnelle

## BCC 8 : Développer son expérience professionnelle stratégique de la communication

### RAPPORT D'APPRENTISSAGE (S4)

EC 1 Rapport d'apprentissage

 \*BCC absent en option Recherche

# DESCRIPTIF DU PROGRAMME DE FORMATION DU MASTER 2 CO APP - OPTION RECHERCHE

## BCC 2 : Maîtriser la gestion de projets de communication

### RÉGULATIONS DE LA COMMUNICATION (S3)

EC 1 Droit de la communication

EC 2 Gestion des budgets (communication)

EC 3 Audit de la communication et évaluation

### PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS (S3)

EC 1 Communication externe / agence

EC 2 Stratégie et enjeux de la communication publique

EC 3 Gestion de projets audiovisuels

EC 4 Gestion stratégie social media

## 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

EC 2 Technologies et organisations

EC 3 Mutations de/dans l'espace public

EC 4 Médiation culturelle, développement culturel

## BCC 4 : Construire et mener un projet de recherche en SIC

### SÉMINAIRES THÉMATIQUES (S3)

EC 1 Séminaire d'initiation à la recherche

EC 2 Séminaire de préparation à la recherche doctorale

### FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIES ET PRATIQUES DE LA RECHERCHE EN SIC (S3)

EC 1 Histoire et épistémologie des SIC

EC 2 Méthodologie des SHS : Terrain et approche ethnographique

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

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

## **PROJET DE RECHERCHE (S4)**

EC 1 Mémoire option recherche

EC 2 Fabrique et expérience de la recherche en SIC

## **BCC 5 : Maîtriser les enjeux et les stratégies de communication**

### **MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION (S3)**

EC 1 Internationalisation de la communication

EC 2 Communication de crise

EC 3 Marketing des services

## **BCC 6 : Construire son projet professionnel**

### **LANGUES VIVANTES (S3)**

EC 1 Anglais

EC 2 Langues vivantes 2

### **PROJET DE L'ÉTUDIANT (S4)**

EC 1 Étude de cas

EC 2 Aide à l'insertion professionnelle

EC 3 Mobilité internationale

EC 4 Rapport d'apprentissage

## 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 communicationnelles
- Maîtrise de la conception de l'écriture et de la réalisation de projets de communication de commande

#### PRATIQUES DE COMMUNICATION

Mises en situation (entrepreneuriat, conduite de réunion)

Communication numérique : blogging et réseaux sociaux

Gestion de projet multimédia

\* Les enseignements de ce BCC sont absents en option Recherche

## EC 1 Mises en situation (entrepreneuriat, conduite de réunion)

### 2 MODULES OBLIGATOIRES

#### Module 1 : entrepreneuriat et création d'activité

**Intervenant(s) :** Sabrina BOUSSADI

**Descriptif :** 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.

**Pré-requis :** aucun

#### 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,
- Être capable de répondre ou de ne pas répondre aux questions sans se laisser déstabiliser

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

#### Bibliographie :

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

VERSTRAETE T., JOUISON 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 !, Diateino, Paris, 2018

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral - Présentation orale (20min par projet) appuyée par un modèle d'affaire écrit.

## Module 2 : conduite de réunion

**Intervenant(s) :** Marie-Odile LEGRAND

**Descriptif :** xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :**

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

**Bibliographie :**

xx

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu

## **EC 2 Communication numérique : blogging et réseaux sociaux (15h - S3)**

**Intervenant(s) :** Jeanne ROUSSELET

**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

**Langue d'enseignement :** Français

### **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 :** Contrôle continu

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

**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 :** 50H

**Langue d'enseignement :** Français

### **Bibliographie :**

MILLION, Alain, Gestion de projet multimédia, du cahier des charges à la commercialisation, 2<sup>ème</sup> 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 :** Contrôle continu : réalisation d'un dossier

## DESRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

### BCC 2 : MAÎTRISER LA GESTION DE PROJETS DE COMMUNICATION

- Maîtrise et capacité à mobiliser les cadres normatifs impliqués dans la mise en oeuvre de politiques et d'actions de communication (cadre juridique et budgétaire, audit)
- Conception et gestion de projets
- Capacité d'analyse des enjeux de la communication dans son rapport au management RH, à partir d'un cadre conceptuel et pratique issu de la RH, du droit et de la sociologie.

#### RÉGULATIONS DE LA COMMUNICATION

Droit de la communication

Gestion des budgets (communication)

Audit de la communication et évaluation

## **EC 1 Droit de la communication (16h - S3)**

**Intervenant(s) :** Eric BOSSUYT

**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 :**

- Être capable d'anticiper la dimension juridique d'un projet de communication

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

**Langue d'enseignement :** Français

**Bibliographie :**

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

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

## EC 2 Gestion des budgets (communication) (16h - S3)

**Intervenant(s) :** Bruno VERBAERE

**Descriptif :** Le cours est destiné à familiariser les étudiants avec les outils de base de la comptabilité tant générale qu'analytique, et une compréhension des approches budgétaires par des outils de contrôle de gestion pour piloter un projet ou une entreprise :

- Introduction et Fondements de la Comptabilité
- Principe des enregistrements en partie double - distinction stock/flux
- Règles de comptabilisation des opérations usuelles de l'Entreprise
- Le Plan Comptable Général
- Structure du compte de résultat et du bilan et Autres documents techniques
- Rôle économique, juridique et stratégique de la gestion
- Le contrôle de gestion : système de pilotage
- La comptabilité analytique et le découpage en centre d'analyse
- Définition des budgets, le suivi des coûts et analyse des écarts
- La préparation d'un Business Model Projet
- Mise en place d'un tableau de bord et des sources d'information
- Outils support pour préparer l'argumentaire

**Pré-requis :** Connaissance élémentaire économique, et notions de droit

### **Compétences visées :**

- Connaissance élémentaire des outils de la comptabilité privée.
- Lecture simplifiée des comptes de résultats et du bilan.
- Pilotage stratégique et budgétaire d'un projet
- Etre capable de structurer un Business Plan et l'argumenter

**Volume horaire de travail personnel :** 1h hebdomadaire pendant 1 mois pour les exercices d'application

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

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

**Intervenant(s) :** Julien MARTEEL

**Descriptif :** Analyse, évaluation et recommandation. Aux travers de «business case» concrets les étudiants pourront évaluer les techniques et les outils mis en place par les organisations afin de promouvoir leur notoriété, leurs valeurs et/ou leur produit afin de :

- Comprendre les objectifs, les ressources et leviers mis en œuvre par une organisation afin de communiquer auprès de ses collaborateurs, clients, partenaires.
- Identifier ce capital «image» et son influence.
- Être force de proposition et réaliser des recommandations stratégiques

### **Compétences visées :**

- Savoir collecter des informations (qualitatives et quantitatives)
- Savoir analyser l'écosystème d'une organisation (PESTEL, SWOT...)
- Savoir élaborer une recommandation stratégique

**Volume horaire de travail personnel :** 15 à 20H

### **Bibliographie :**

Frédéric Laloux «Reinventing organizations»

Emile Servan Shreiber «Supercollectif», Entreprises à mission et raison d'être  
Changer l'entreprise pour un monde plus durable, Autissier, L. Bretones, E. Jacquillat, D. G. Martin, T. Sibieude

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : Dossier et oral

# PROBLÉMATIQUES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Communication externe / agence  
Stratégie et enjeux de la communication publique  
Gestion de projets audiovisuels  
Gestion stratégie social media

## EC 1 Communication externe / agence (14h - S3)

**Intervenant(s) :** Marine ALLEIN

**Descriptif :** Fondé sur une alternance d'apports conceptuels & méthodologiques et d'ateliers de mise en pratique, ce cours met les étudiant.e.s en position de futur.e « Dircom » en charge de piloter la stratégie de com externe afin d'apporter à chaque étape de son intervention une valeur ajoutée de conseil pour son client (que celui-ci soit interne ou externe). Les séances suivent la chronologie de la gestion d'un projet de com externe : du brief à la compétition, de la vision « tête haute » au déploiement et à l'évaluation de la campagne, de la capacité à pitcher les « insights » au cœur de ses recommandations à l'estimation horaire et budgétaire de son intervention.

**Pré-requis :** Avoir (au moins) une première expérience professionnelle dans le secteur pour mettre en perspective son vécu et faire le lien entre les enjeux stratégiques de la communication enseignés dans ce master et les situations empiriques rencontrées au travail.

**Compétences visées :** Ce cours vise à développer les connaissances et compétences nécessaires à maîtriser en tant que « junior » pour s'insérer dans le secteur de la communication externe ; et ce afin d'être en mesure de travailler aussi bien chez l'annonceur qu'en agence. Au-delà d'une perspective exclusivement technique focalisée sur les différentes spécialités opérationnelles de la communication externe, il s'agit d'acquérir les fondamentaux méta de la « posture conseil » pour se positionner et progresser professionnellement.

**Volume horaire de travail personnel :** 36H

**Langue d'enseignement :** Français

### **Bibliographie :**

GÉRARD P. & JÉZÉQUEL B. La boîte à outils de la communication, 4ème édition, Dunod, 2019.

BENEDETTI A. & RIVIÈRE p. (2017), La communication, Paris, Economica, 2017.

BELLIER S. Le savoir-être dans l'entreprise : Utilité en gestion des ressources humaines. Paris : éd. Vuibert, 2010. Coll. Entreprendre

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

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

**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 :**

- Connaître 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

**Volume horaire de travail personnel :** xxxx

**Langue d'enseignement :** Français

**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 :** Contrôle continu : dossier et épreuve orale

## EC 3 Gestion de projets audiovisuels (18h - S3)

**Intervenant(s) :** Christine ALMEIDA

**Descriptif :** Que les apprentie.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 apprenti.e.s auront 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 apprenti.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

**Langue d'enseignement :** Français

### **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 :** Contrôle continu : dossier

## EC 4 Gestion stratégie social media (18h - S3)

**Intervenant(s) :** Thomas BOULAY

**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.

**Pré-requis :** aucun

### **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 :** Contrôle continu : dossier

## DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

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

### MUTATIONS CONTEMPORAINES DES ORGANISATIONS (S3)

La communication étant particulièrement en prise avec les mutations du monde contemporain, ce BCC est pensé comme le moyen de conduire les étudiant.e.s à comprendre ces mutations de la société et notamment les changements qui touchent les organisations, les territoires et l'espace public. Le communicant doit pouvoir maîtriser les enjeux sociaux, organisationnels, économiques, technologiques et politiques qui touchent et parfois déstabilisent les entreprises ou les organisations pour lesquelles ils seront amenés à travailler.

Les organisations en mutation

Technologies et organisations

Mutations de/dans l'espace public

Médiation culturelle, développement culturel

## EC 1 Les organisations en mutation (15h - S3)

**Intervenant(s) :** Mona SHEHATA

**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.

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :**

- Etre 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.

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

**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 :** Contrôle continu et épreuve sur table

## EC 2 Technologies et organisations (15h - S3)

**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 :** Contrôle continu : dossier

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

**Intervenant(s) :** Laurent THIONG-KAY

**Descriptif :** Ce cours questionne les mutations de l'espace public contemporain dans le contexte de la communication des organisations. Ces mutations sont multiples : la pression du modèle des relations publiques et de l'industrialisation, les revendications de groupes « minoritaires » ethniques et religieuses, le procès d'informationnalisation, les critiques des publics vis-à-vis de la communication, des asymétries de contrôle des moyens d'information et de communication, etc. Les étudiants apprennent à identifier et à comprendre ces processus et à les prendre en compte dans leurs pratiques de l'information-communication pour les organisations.

**Pré-requis :** EC 1 Espace public, politique et média

### **Compétences visées :**

- Repérer, identifier et comprendre les changements en cours dans l'espace public contemporain
- Savoir identifier des mutations de l'espace public derrière les manifestations immédiates, comme les discours des médias, institutionnels et politiques
- Développer une posture critique par rapport à ces mutations
- Savoir adapter les stratégies, les techniques et les outils de la communication des organisations par rapport aux mutations de l'espace public
- Repositionner sociosymboliquement l'organisation dans l'espace public afin d'y avoir reconnaissance et visibilité.

**Volume horaire de travail personnel :** 10H

### **Bibliographie :**

DE LA BROISE, P. (2013), « La lutte pour la reconnaissance : Codes, chartes, référentiels et autres manifestes des professionnels français de la communication », Cahiers du RESIPROC, n°1, p.33-50.

GALIBERT, O., LEPINE, V. et PELISSIER, C. (2012). Convergence des logiques sociales de la collaboration et des communautés en ligne. (p.197-222) in B. Miège et D. Vinck (dir.), Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements, Paris, Archives contemporaines.

MIEGE, B. L'Espace Public Contemporain – Approche info-communicationnelle. Grenoble : PUG, Collection Communication Médias et Sociétés. 2010

MOUCHON J. (dir.) : Les mutations de l'espace public, L'esprit du livre éditions, Paris, 2005

RIUTORT, P. IV. Transformations de l'espace public, mutations du jeu politique. Dans : Philippe Riutort éd., Sociologie de la communication politique (pp. 82-104). Paris: La Découverte, 2013.

**Modalités d'évaluation :** contrôle continu

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

**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 à 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

**Langue d'enseignement :** Français

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 :** Contrôle continu et épreuve sur table

## DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS

### BCC 4 : Construire et mener un projet de recherche en SIC

#### APPROCHE CONCEPTUELLE ET CONTEXTES PROFESSIONNELS

Séminaire d'initiation à la recherche : Mémoire  
Méthodologie de l'étude-conseil  
Anglais  
Langue vivante 2

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

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

**Descriptif :** Non réductibles à des « objets » ou à des « fonctions », les communications organisationnelles recouvrent tout à la fois des stratégies, des situations, des langages et des supports de communication à saisir comme production et comme produit du social. En revenant sur les principaux courants et paradigmes qui traversent le domaine des recherches en « communications organisationnelles », le séminaire propose d'analyser les organisations, quelles qu'elles soient, à partir des processus et dispositifs info-communicationnels observables. Les structures d'accueil constituent le cadre professionnel d'une investigation en terrain connu, cependant distincte de l'accomplissement des missions confiées aux apprenti.e.s. En Master 2, l'accent est mis sur la méthode, jusques – et y compris – dans l'analyse des résultats.

**Pré-requis :** curiosité intellectuelle

### **Compétences visées :**

- Savoir conceptualiser des (pré) notions et les faits d'une réalité organisationnelle observable
- Être capable de passer d'un problème de praticien à une problématique de recherche
- Savoir faire preuve de discernement et de rigueur méthodologiques
- Savoir 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 :** Contrôle continu : mémoire et oral

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

**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

**Pré-requis :** Commande (spontanée ou suscitée)

**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 (20h - S3)

**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 apprentis.

**Pré-requis :** niveau 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 :**

**Langue d'enseignement :** Anglais

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

## EC 4 Langues vivantes 2 (20h - S3)

**Intervenant(s) :** Pierre-Loup LESAFFRE (Anglais renforcé) OU Myriam TAHRI (Espagnol confirmé) OU Sylvia MOGGE-GENDRE (Allemand confirmé)

**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. A 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. En Espagnol ou en Allemand, les modalités sont assez voisines, même si les contextes culturels et la pédagogie de chaque enseignant.e singularisent nécessairement l'apprentissage et la pratique d'une seconde langue vivante.

**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

**Langue d'enseignement :** Anglais, Espagnol ou Allemand

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

## INITIATION À LA RECHERCHE - MÉMOIRE

Initiation à la recherche - Mémoire

# BCC 5 : Maîtriser les enjeux et les stratégies de communication

## MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION

Il s'agit dans cette UE d'appréhender la communication à partir de certains outils, et de familiariser les étudiants aux enjeux de ces outils, à leurs usages, à leurs modalités de production et aux formes d'écritures qui leur sont associées. Une approche syncrétique de ces outils est abordée plus particulièrement autour de la communication de crise.

Internationalisation de la communication

Communication de crise

Marketing des services

## EC 1 Internationalisation de la communication (15h - S3)

**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.

**Pré-requis :** aucun

### **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 :** Contrôle continu : dossier et oral

## EC 2 Communication de crise (15h - S3)

**Intervenant(s) :** Laurent THIONG-KAY

**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 apprentis de M2 ont été invité 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 apprentis, nous cherchons au maximum à envisager la Communication de crise comme un moyen de réfléchir à la gestion prévisionnelle. Le but consiste ainsi à éviter qu'une crise se produise et que l'on s'y préparer le mieux possible au cas où celle-ci se produit par les outils communicationnels.

**Volume horaire de travail personnel :** 5 à 6h. Les écrits à produire sont discutés en séances. Compter environ 2-3 h de travail personnel entre les séances afin d'être capable de restituer en 15min (max.) un cas de figure choisi individuellement faisant l'objet d'une évaluation par les pairs, lors de la dernière séance.

### **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

Trois auteurs clé 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 les feeding très réguliers sur LinkedIn, notamment durant la crise sanitaire du #Covid-19)

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table

### **EC 3 Marketing des services (15h - S3)**

**Intervenant(s) :** Blandine HOURIEZ

**Descriptif :** Ce module marketing recentre le propos sur les services. Il met l'accent sur les enjeux auxquels les gestionnaires des organisations de service 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.).

**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 :** 45H

#### **Bibliographie :**

##### **Ouvrages généralistes sur les services :**

DE BANDT, J. ET GADREY, J., Relations de service, marchés des services, CNRS Editions, Paris, 1994

GADREY, J., Socio-économie des services, La découverte, Paris, 2003

GALLOUJ, C. ET DJELLAL, F., Introduction à l'Economie des services, PUG, Presses Universitaires de Grenoble, , 2007

##### **Ouvrages et textes de référence en marketing des services**

BIELEN, F. & SEMPELS, C., Proposition d'une nouvelle échelle de mesure du degré d'intangibilité d'une offre de services. XIXth International Congress of French Marketing Association, 2003

EIGLIER P., Marketing et stratégie des services, Paris, Economica, 2004

LOVELOCK C., JOCHEN W., Lapert, D, Marketing des services, Paris, Pearson Education, 2004

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : épreuve sur table

# BCC 6 : Construire son projet professionnel

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

Cette UE a pour but d'affiner le projet professionnel de l'étudiant.e et de concrétiser ses compétences en matière de conseil en communication nécessaire à la conception de politiques et stratégies de communication, à leur adaptation à des contextes spécifiques et à leur opérationnalisation concrète. Le stage consiste en la réalisation d'une étude-conseil (étude, diagnostic et préconisations) à partir d'une commande de l'organisation d'accueil.

Étude de cas

Mobilité internationale : voyage d'étude

Aide à l'insertion professionnelle

Atelier de professionnalisation 1 (dispense en option recherche)

Atelier de professionnalisation 2 (dispense en option recherche)

## EC 1 Etude de cas (16h - S4)

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

**Descriptif :** Constitué.e.s en agences conseil (groupes de 4 à 5), les apprenti.e.s doivent répondre à une commande réelle émanant d'une organisation confrontée à un problème à résoudre. Dans le temps imparti (48h), les apprenti.e.s 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 apprenti.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 :** Capacité à travailler en équipe

**Compétences visées :** à l'occasion de cette étude de cas, les apprenti.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 :** 20h

### **Bibliographie :**

LIBAERT Thierry, Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication, Collection Marketing/Communication, Dunod, 2017  
SEURRATAude. « Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle », Communication & Organisation, 49, 2016, pp. 21-31.

WESTPHALEN Marie-Hélène ; LIBAERT; Thierry, Communicator : toute la communication d'entreprise, 5e éd. - Paris : Dunod, 2009.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## EC 2 Mobilité internationale (24h - S4)

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

**Descriptif :** Chaque année, les apprenti.e.s du master sont invités à concevoir un voyage d'étude à l'étranger (Union Européenne) visant à découvrir la communication des organisations en d'autres environnements linguistiques, socio-économiques et culturelles. Ne s'agissant pas d'un voyage d'agrément, les apprenti.e.s sont en charge de concevoir un programme thématique de visites comptant, obligatoirement, la découverte d'un campus universitaire, un cycle de conférences, des visites de sites industriels, culturels ou de services. Cette mobilité internationale est conçue et préparée en lien avec le responsable des relations internationales, en écho avec les enseignements dispensés en communication interculturelle.

**Pré-requis :** pièces d'identité (passeport) et assurance individuelle valides.

### **Compétences visées :**

- Connaissance d'autres environnements linguistiques, culturels et socio-économiques
- Capacité à organiser collectivement la programmation d'un événement sur 3 à 4 jours
- Savoir rendre compte d'une expérience collective et la valoriser

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

**Modalités d'évaluation :** non évalué

## EC 3 Ateliers de professionnalisation 1 (18h - S4)

### Au choix :

#### Atelier 1 - Mediatraining

**Intervenant(s) :** Myriam HERNANDEZ ORELLANA

**Descriptif :** Au travers d'un dispositif pédagogique axé sur différentes mises en situation (tels que conférence de presse, interview), 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; maîtriser la communication non-verbale. Après chaque exercice pratique, un travail collectif d'analyse des présentations des étudiant.e.s sera réalisé afin d'identifier les points à améliorer.

#### Compétences visées :

- Être capable de communiquer un message
- Être capable de répondre ou de ne pas répondre aux questions sans se laisser destabiliser

**Modalités d'évaluation :** Présentation orale

## Atelier 2 - Photographie et vidéo d'organisation

**Intervenant(s) :** Eric DABROWSKI

**Descriptif :** photographie et vidéo d'organisation

**Pré-requis :** un smartphone pouvant capter la vidéo en 4k et des exemples de vos réalisations photo et vidéo

### Compétences visées :

- Permettre au participant de mieux comprendre les enjeux de la photo dans un premier temps puis de la vidéo aujourd'hui au sein d'une structure dans une stratégie de communication,
- d'être autonome pour des travaux ne nécessitant pas la présence d'un professionnel de l'image, son rôle dans la mise en place des outils qu'il utilise et les moyens qu'il met en œuvre pour répondre favorablement au cahier des charges des besoins de son service ou de sa structure.

Il est évident que ce module ne fera pas de vous un photographe professionnel ou un réalisateur professionnel aguerri. Ce seront des bases à perfectionner. Un travail journalier qui vous permettra de progresser et de vous améliorer à chaque contenu ou réalisation. Un travail et un investissement personnel est donc requis pour une réussite totale.

**Objectifs de l'atelier :** L'apprentissage des techniques de bases en captation photo et vidéo est utile pour répondre aux besoins journaliers d'une structure moderne qui souhaite créer du contenu sur les réseaux sociaux. Il s'agira de développer la connaissance théorique de base dans un premier temps, mais surtout pratique du participant via la captation vidéo dans un deuxième temps. Les participants pourront d'abord acquérir les bases de l'exposition en photo, puis en vidéo, comprendre comment utiliser au mieux le matériel à leur disposition pour réaliser des photos et des vidéos pour créer du contenu plus qualitatif pour les réseaux sociaux.

Dans un deuxième temps, les participants pourront s'essayer à la captation vidéo sous forme de cas pratique et comprendre le travail de préparation, de conception à la réalisation de la prise de vue, la post production vidéo en se glissant dans la peau d'un d'un cadreur pour produire et travailler sur leurs propres rush suivant un sujet défini préalablement ou en répondant à une problématique d'une structure particulière.

**Volume horaire de travail personnel :** 40H des photos régulières à rendre, des captations vidéo à réaliser

### Bibliographie :

ESCARTIN Philip, Focus : photographie au smartphone, First editions, 2018.  
PIGNARD-CHEYNEL Nathalie ; VAN DIEVOET Lara. Journalisme mobile : usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques, Info&com. Edition De Boeck supérieur, 2019, 288 p.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu, dossier photographique, réalisation d'un film de 120 à 180s.

## EC 4 Aide à l'insertion professionnelle (18h - S4)

**Intervenant(s) :** Carine DUBOIS

**Descriptif :** Après avoir effectué son bilan personnel en 1ère année, il importe que l'étudiant puisse se préparer au mieux à la sortie de la formation à savoir l'insertion professionnelle. Il lui sera donc important de savoir se valoriser tant à l'écrit qu'à l'oral et de savoir argumenter son projet. Ces interventions permet tent de lui apporter des méthodes d'élaboration des outils de communication que sont le CV, la lettre de motivation, l'entretien (différé ou non) et de développer par ailleurs sa e-notoriété

**Pré-requis :** aucun

### **Compétences visées :**

- Élaborer des outils de communication et de candidature
- Savoir se valoriser à l'oral ;
- Présenter son bilan, son parcours et son projet de façon convaincante
- Maîtriser l'ensemble des procédures de candidature
- Gérer sa e-réputation

**Volume horaire de travail personnel :** 30h

### **Bibliographie :**

IZABELLE, J-H., Le curriculum vitae : une mise à l'épreuve de l'estime de soi, Le Journal des psychologues, 308, 2013, p. 67 à 70

GUITTET, André, L'entretien, Techniques et pratiques, 2013

DE LARGUIER, G. ; MONCHATRE, Sylvie, Recruter : les enjeux de la sélection, Revue Française de Socio-Économie 2014

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

# BCC 8 : Développer son expérience professionnelle stratégique de la communication

## RAPPORT d'APPRENTISSAGE

## EC 1 Rapport d'apprentissage

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

**Descriptif :** Il importe que l'apprenti puisse éprouver ses connaissances et développer ses compétences sur le terrain de ses missions. Ce faisant, le rapport d'apprentissage produit en M2 devra impérativement faire la démonstration d'une montée en compétence, soit par extension d'une mission principale déjà engagée en M1, soit par l'accomplissement d'une nouvelle mission. Dans tous les cas, la portée stratégique et politique de(s) la(les) mission(s) sera développée en M2. Les compétences acquises sont réputées transposables à d'autres organisations ou institutions dans lesquelles les futur(e)s diplômé(e)s sont susceptibles d'exercer à l'avenir. L'apprenti(e) doit donc veiller à réfléchir au-delà du cadre organisationnel dans lequel il exerce.

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :** À l'issue de cette immersion longue en responsabilité, l'apprenti.e devra faire la démonstration de :

- sa professionnalité : savoir-faire stratégique et opérationnel en communication
- son professionnalisme : rigueur, efficacité et éthique professionnelles

**Volume horaire de travail personnel :** 400h

### **Bibliographie :**

RESIPROC, revue Communication & Professionnalisation (ex- Cahiers du RESIPROC) : Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités, 7, 2018

Professionnalisation et éthique de la communication : approches sectorielles, 6, 2017  
Professionnalisation et éthique de la communication : des principes à la formation, 5, 2017

Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation, 4, 2016

La communication bousculée par le numérique : quelles compétences à transmettre, 3, 2015

Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs, 2, 2014

La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs, 1, 2013

**Modalités d'évaluation :** Rapport d'apprentissage et soutenance

# DESCRIPTIF DES ENSEIGNEMENTS SPÉCIFIQUES À L'OPTION RECHERCHE

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

### SÉMINAIRES THÉMATIQUES

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

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

**Descriptif :** Non réductibles à des « objets » ou à des « fonctions », les communications organisationnelles recouvrent tout à la fois des stratégies, des situations, des langages et des supports de communication à saisir comme production et comme produit du social. En revenant sur les principaux courants et paradigmes qui traversent le domaine des recherches en « communications organisationnelles », le séminaire propose d'analyser les organisations, quelles qu'elles soient, à partir des processus et dispositifs info-communicationnels observables. Les structures d'accueil constituent le cadre professionnel d'une investigation en terrain connu, cependant distincte de l'accomplissement des missions confiées aux apprenti.e.s. En Master 2, l'accent est mis sur la méthode, jusques – et y compris – dans l'analyse des résultats.

**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 :** Contrôle continu : mémoire de recherche et oral

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

**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

# FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIQUES ET PRATIQUES DE LA RECHERCHE EN SIC

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

**Intervenant(s) :** Patrice DE LA BROISE

**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 (15h - S3)

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

**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 garfinkélienne 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 (15h - S3)

**Intervenant(s) :** Renata VARGA

**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'allocation 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 (15h - S3)

**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)  
SCHAEFFER, J-M., L'image précaire, Seuil, 1987  
WORTH, S., Studying visual communication, University of Pennsylvania Press, 1976 (1975)

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

## PROJET DE RECHERCHE

### EC 1 Mémoire option recherche

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

**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'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

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

**Modalités d'évaluation :** non évalué

# BCC 6 - CONSTRUIRE SON PROJET PROFESSIONNEL

## LANGUES VIVANTES

### EC 1 Anglais

**Intervenant(s) :** Pierre-Loup LESAFFRE

**Descriptif :** Dans la continuité des TD de M1, les TD de M2 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 :** Commande (spontanée ou suscitée)

**Pré-requis :** niveau B2/B2+

**Compétences visées :** Niveau 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 2 Langues vivantes 2

**Intervenant(s) :** Pierre-Loup LESAFFRE (Anglais renforcé) OU Myriam TAHRI (Espagnol confirmé) OU Sylvia MOGGE-GENDRE (Allemand confirmé)

**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. A 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. En Espagnol ou en Allemand, les modalités sont assez voisines, même si les contextes culturels et la pédagogie de chaque enseignant.e singularisent nécessairement l'apprentissage et la pratique d'une seconde langue vivante.

**Pré-requis :** niveau B2

**Compétences visées :** Niveau C1 ce qui suppose de :

- Comprendre des textes longs et exigeants, saisir des significations implicites et des nuances fines ;
- Pourvoir 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.

**Volume horaire de travail personnel :** 10H

**Bibliographie :** communiquée au premier cours

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

## PROJET DE L'ÉTUDIANT (16h - S4)

### EC 1 Etude de cas

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

**Descriptif :** Constitué.e.s en agences conseil (groupes de 4 à 5), les apprenti.e.s doivent répondre à une commande réelle émanant d'une organisation confrontée à un problème à résoudre. Dans le temps imparti (48h), les apprenti.e.s 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 apprenti.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 :** capacité à travailler en équipe

**Compétences visées :** à l'occasion de cette étude de cas, les apprenti.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 :** 20h

#### **Bibliographie :**

LIBAERT Thierry, Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication, Collection Marketing/Communication, Dunod, 2017  
SEURRAT Aude. « Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle », Communication & Organisation, 49, 2016, pp. 21-31.  
WESTPHALEN Marie-Hélène ; LIBAERT Thierry, Communicator : toute la communication d'entreprise, 5e éd. - Paris : Dunod, 2009.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## **EC 2 Aide à l'insertion professionnelle (18h - S4)**

**Intervenant(s) :** Carine DUBOIS

**Descriptif :** Après avoir effectué son bilan personnel en 1ère année, il importe que l'étudiant puisse se préparer au mieux à la sortie de la formation à savoir l'insertion professionnelle, Il lui sera donc important de savoir se valoriser tant à l'écrit qu'à l'oral et de savoir argumenter son projet. Ce cours permet de lui apporter des méthodes d'élaboration des outils de communication que sont le CV, la lettre de motivation, l'entretien (différé ou non) et de développer par ailleurs sa e-notoriété

**Pré-requis :** aucun

### **Compétences visées :**

- Elaborer des outils de communication et de candidature
- Savoir se valoriser à l'oral : Présenter son bilan, son parcours et son projet de façon convaincante
- Maîtriser l'ensemble des procédures de candidature
- Gérer sa e-réputation

**Volume horaire de travail personnel :** 30H

### **Bibliographie :**

IZABELLE, Jean-Hilaire, Le curriculum vitae : une mise à l'épreuve de l'estime de soi , Le Journal des psychologues 2013 (n° 308), pages 67 à 70

GUITTET, André, L'entretien , Techniques et pratiques, 2013

DE LARGUIER, Gullemette ; MONCHATRE, Sylvie, Recruter : les enjeux de la sélection, Revue Française de Socio-Économie 2014

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu : dossier et oral

## EC 3 Mobilité internationale

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

**Descriptif :** Chaque année, les apprenti.e.s du master sont invités à concevoir un voyage d'étude à l'étranger (Union Européenne) visant à découvrir la communication des organisations en d'autres environnements linguistiques, socio-économiques et culturelles. Ne s'agissant pas d'un voyage d'agrément, les apprenti.e.s sont en charge de concevoir un programme thématique de visites comptant, obligatoirement, la découverte d'un campus universitaire, un cycle de conférences, des visites de sites industriels, culturels ou de services. Cette mobilité internationale est conçue et préparée en lien avec le responsable des relations internationales, en écho avec les enseignements dispensés en communication interculturelle.

**Pré-requis :** pièces d'identité (passeport) et assurance individuelle valides.

### Compétences visées :

- Connaître d'autres environnements linguistiques, culturels et socio-économiques
- Être capable d'organiser collectivement la programmation d'un événement sur 3 à 4 jours
- Savoir rendre compte d'une expérience collective et la valoriser

**Volume horaire de travail personnel :** 30H

**Modalités d'évaluation :** non évalué

## EC 4 Rapport d'apprentissage

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

**Descriptif :** Il importe que l'apprenti puisse éprouver ses connaissances et développer ses compétences sur le terrain de ses missions. Ce faisant, le rapport d'apprentissage produit en M2 devra impérativement faire la démonstration d'une montée en compétence, soit par extension d'une mission principale déjà engagée en M1, soit par l'accomplissement d'une nouvelle mission. Dans tous les cas, la portée stratégique et politique de(s) la(les) mission(s) sera développée en M2. Les compétences acquises sont réputées transposables à d'autres organisations ou institutions dans lesquelles les futur(e)s diplômé(e)s sont susceptibles d'exercer à l'avenir. L'apprenti(e) doit donc veiller à réfléchir au-delà du cadre organisationnel dans lequel il exerce.

**Pré-requis :** aucun

**Compétences visées :** À l'issue de cette immersion longue en responsabilité, l'apprenti.e devra faire la démonstration de :

- Sa professionnalité : savoir-faire stratégique et opérationnel en communication
- Son professionnalisme : rigueur, efficacité et éthique professionnelles

**Volume horaire de travail personnel :** 400H

### **Bibliographie :**

RESIPROC, revue Communication & Professionnalisation (ex- Cahiers du RESIPROC) :

- Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités, 7, 2018
- Professionnalisation et éthique de la communication : approches sectorielles, 6, 2017
- Professionnalisation et éthique de la communication : des principes à la formation, 5, 2017
- Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation, 4, 2016
- La communication bousculée par le numérique : quelles compétences à transmettre, 3, 2015
- Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs, 2, 2014
- La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs, 1, 2013

**Modalités d'évaluation :** Rapport d'apprentissage et soutenance

# 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

Tout étudiant ayant été victime ou témoin direct d'actes de violence, de discrimination, de harcèlement moral ou sexuel et aux agissements sexistes, peut faire un signalement auprès de l'université par le biais du formulaire en ligne sur l'intranet : <https://intranet.univ-lille.fr/etu/vie-pratique/mediation/>

Rubrique Signalement, onglet «Comment faire un signalement».

**CONTACT -** maison-mediation@univ-lille.fr

03 62 26 91 16

# CONTACTS UTILES & LOCALISATION

## CAMPUS PONT-DE-BOIS

- Faculté des Humanités (Départements arts / histoire / histoire de l'art et archéologie / langues et cultures antiques / lettres modernes / philosophie / sciences du langage)
- Faculté des langues, cultures et sociétés (Départements Angellier - études anglophones / études germaniques, néerlandaises et scandinaves / études romanes, slaves et orientales)
- Faculté des sciences économiques et sociales et des territoires (département de sciences sociales - sauf pour relais inscriptions, voir campus Cité scientifique)
- UFR DECCID (département sciences de l'Information et de la documentation)
- Faculté PsySEF (départements psychologie / sciences de l'éducation et de la formation)
- Institut universitaire de formation des musiciens intervenants (CFMI)

**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](mailto: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

- [erasmus-students@univ-lille.fr](mailto:erasmus-students@univ-lille.fr) (mobilité Erasmus)
- [intl-exchange@univ-lille.fr](mailto:intl-exchange@univ-lille.fr) (mobilité Hors Europe)
- [maison-internationale@univ-lille.fr](mailto:maison-internationale@univ-lille.fr) (mobilité à titre individuel)
- [outgoing-shs@univ-lille.fr](mailto:outgoing-shs@univ-lille.fr) (Séjour d'études sortant)
- [incoming-shs@univ-lille.fr](mailto:incoming-shs@univ-lille.fr) (Séjour d'études entrant)
- [exchange-helpdesk@univ-lille.fr](mailto:exchange-helpdesk@univ-lille.fr) (logement et cours de français)
- [titredesejour@univ-lille.fr](mailto:titredesejour@univ-lille.fr)

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

## BÂTIMENT A - ENTRÉE A8

### INTERNATIONAL

Des questions sur ta mobilité ? ULillGo est là pour t'accompagner !  
Disponible sur App Store et en version web : <https://ulillgo.univ-lille.fr/#/>

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

- 03.20.41.63.83 | [defi@univ-lille.fr](mailto:defi@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](mailto: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](mailto:baip-campus-pontdebois@univ-lille.fr)
- Informations et questions sur les stages :  
[baipstage-campus-pontdebois@univ-lille.fr](mailto:baipstage-campus-pontdebois@univ-lille.fr)
- Tél. : 03 20 41 61 62 (accueil) / Tél. : 03 20 41 63 43 (stages)

### Pôle transversalité

- [dif-transvesalite-pdb@univ-lille.fr](mailto:dif-transvesalite-pdb@univ-lille.fr)

### Pépité / Hubhouse (entrepreneuriat)

- 03.20.41.60.95/97
- <https://pepите-nord.inook.website/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](mailto:bveh.pdb@univ-lille.fr)

## BÂTIMENT A - ENTRÉE A8

### SANTÉ

Centre de santé de l'étudiant

- 03 62 26 93 00

### BÂTIMENT B

#### CRL - Centre de ressources en langues (face amphi B3)

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

- 03 20 41 68 13
- [crl.pont-de-bois@univ-lille.fr](mailto:crl.pont-de-bois@univ-lille.fr)

### BÂTIMENT F

#### ÉTUDES DOCTORALES

École doctorale régionale SHS  
[doctorat.univ-lille.fr/ecoles-doctorales](http://doctorat.univ-lille.fr/ecoles-doctorales)

- 03.20.41.62.12
- [sec-edshs@pres-ulnf.fr](mailto:sec-edshs@pres-ulnf.fr)

### BIBLIOTHÈQUE UNIV.

#### SCD - Bibliothèque universitaire centrale

- <https://bushs.univ-lille.fr/>
- 03.20.41.70.00

### BÂTIMENT A

#### Formation continue et alternance

[formation-continue.univ-lille.fr](http://formation-continue.univ-lille.fr)

- 03.20.41.72.72
- [dfca-pontdebois@univ-lille.fr](mailto:dfca-pontdebois@univ-lille.fr)

### HALL BÂTIMENT A

#### Service culture

- 03.20.41.60.25
- [culture.univ-lille.fr](http://culture.univ-lille.fr)

### HALLE DES SPORTS

#### SUAPS (sports)

- 03.20.41.62.60
- [sport.univ-lille.fr](http://sport.univ-lille.fr)

La faculté Langues, cultures et sociétés est née de la fusion de la faculté LLCE - Langues, littératures et civilisations étrangères et de l'UFR LEA - Langues étrangères appliquées.

La faculté PsySEF est née de la fusion de l'UFR de psychologie, du département des sciences de l'éducation de l'UFR DECCID et du département SEFA - Sciences de l'éducation et de la formation pour adultes.

# Département Infocom

Université de Lille



[deccid.univ-lille.fr/infocom/](http://deccid.univ-lille.fr/infocom/)  
03 20 41 74 50  
[infocom@univ-lille.fr](mailto:infocom@univ-lille.fr)

Rue Vincent Auriol - BP 35  
59051 Roubaix Cedex 01