

CHAMP DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION ET DU MULTIMÉDIA

Directrice d'études : **Marcela PATRASCU**

Objectifs généraux

Le champ «Métiers de la communication et du multimédia» a pour objectif d'offrir aux étudiants des connaissances de base et des savoirs plus spécialisés concernant la communication et le multimédia. Il donne aux étudiants qui souhaitent s'orienter vers ces secteurs professionnels des compétences dans des domaines spécialisés d'information et de communication. A titre d'exemple, des modules relevant de la «Communication rédactionnelle» pourront être d'un apport important pour les étudiants qui recherchent des compétences et des connaissances autour du « web » (Intranets, etc.) ou qui souhaitent s'orienter vers des métiers liés aux médias et à l'audiovisuel.

Les semestres 2 et 3 sont dédiés à des connaissances générales nécessaires pour appréhender les différents parcours proposés.

SEMESTRE 2

2 cours au choix parmi les 5 cours proposés.

► **Opinion publique et attitudes**

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h CM

Code : M4DC21

L'objectif de cet enseignement est de présenter les notions d'opinion publique et d'attitudes et ceci en développant trois aspects complémentaires : historique, théorique et méthodologique.

- Naissance de l'opinion publique et histoire de ce concept (de l'âge des foules à celui du public ; mutation des moyens de communication (rôle des premiers journaux par ex.) et constitution des publics ; expression collective des opinions et prise de conscience, rôle des sondages dans la constitution de l'opinion publique...).

- L'opinion publique (présentations des premières théories de l'opinion publique - Tarde, Durkheim, Dewey, Cooley, Lippmann...- aux théories actuelles). Variabilités et changements de l'opinion publique (théories du faux consensus, de la falsification préférentielle, de la spirale du silence, de conformisme et de la soumission...).

- Initiation aux techniques de mesure de l'opinion (distinction des dimensions privé/public, manifeste/latent, immédiat/différé...; sondages) des attitudes (échelles d'attitudes) et représentations.

► TIC, Systèmes d'Information et organisations

Nombre d'heures d cours par semestre : 24 h CM

Code : M4DC22

Le développement rapide des TIC et en particulier des technologies des réseaux, entraîne de profonds changements dans les organisations entendues dans un sens générique, incluant les entreprises, les administrations, et les institutions telles que les collectivités territoriales par exemple. Ce cours propose une introduction aux enjeux stratégiques des TIC dans les organisations. Une approche pluridisciplinaire des transformations découlant de l'usage des TIC et proposée dans les domaines qui apparaissent aujourd'hui les plus essentiels. Elle sera structurée autour des grands thèmes suivants : les Systèmes d'information, le changement organisationnel, le management de l'information et de la connaissance, l'intelligence économique, la modification des relations hiérarchiques, les performances obtenues.

► Discours et espaces publics

Nombre d'heures de cours par semestre: 24 h CM

Code : M4DC23

Constat : le développement rapide de nouveaux espaces de communication publique (blogs, etc.) liés aux nouvelles technologies, tend à modifier les stratégies des locuteurs et les normes de réception des publics. L'écran télévisuel et le rituel des débats en plateau ne sont plus les seuls référentiels disponibles. De nouveaux référentiels liés aux nouveaux supports (interactivité on line, blog, etc) irriguent désormais toutes les formations discursives en présence. On note, par ailleurs, de fortes mutations idéologiques dans le marché des discours qui organisent de nouvelles normes d'élaboration du consensus social comme de la contestation de l'ordre établi du discours et de l'action. Autant de processus d'échanges et de « commerce » avec autrui et le groupe qui trouvent leur résonance directe dans l'espace professionnel et dont il faut faire l'apprentissage pour « performer » sa communication. Objectifs : ce cours propose une introduction aux nouvelles stratégies discursives en vigueur dans l'espace public. Il aborde, dans un premier temps, les techniques et les savoirs issus des formes académiques canoniques de la rhétorique « classique » en usage dans les cours de formation des cadres et des élus (yes or no system, stratégies discursives persuasives, argumentation politique, logique explicative, traduction et transferts symboliques, utilisation de supports). On analysera également les nouvelles normes de communication liées à l'influence des nouveaux formats (tic, blogs, téléphonique, mercatique) et sur leur incidence sur le discours, (nov/ langues, variation dans l'échelle du temps, nouvelles normes de pertinence, nouveaux supports d'accompagnement et de ponctuation du discours).

► Média à l'international

Nombre d'heures de cours par semestre : 12h CM

Code : M4DC24

Le cours sur les médias et l'international orienté vers la culture hispanique propose de s'attarder sur des articles de presse, des publicités sur support papier ou vidéo, éventuellement des extraits de films issus de la péninsule ibérique et de les étudier en soulignant la spécificité culturelle dont ils représentent les témoignages en les comparant avec des supports similaires produits en France.

► Nouveaux métiers de l'Internet

Nombre d'heures de cours par semestre : 12h CM

Code : M4DC25

Plusieurs thématiques seront abordées dans le cadre de ce cours :

- Internet, usages et métiers émergents
- Les métiers du libre
- Le numérique dans les métiers de l'animation et de l'éducation populaire
- La FOAD
- Les métiers de l'innovation
- Les ingénieurs techno-pédagogiques

SEMESTRE 3

2 cours au choix parmi les 4 cours proposés.

► Design graphique - L'image de communication graphique

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h CM

Code : M4DC31

Après une approche théorique de l'image et du rapport texte / image, ce cours, basé sur des exemples concrets étudiera la structure des images produites par les arts graphiques. L'analyse des constructions, des éléments et des codes qui composent ces images, permettra de comprendre les systèmes mis en place par les arts graphiques pour délivrer un message et y faire correspondre des valeurs choisies dans notre imaginaire collectif.

► Analyse d'images en mouvement

(Non ouvert aux étudiants d'Arts du spectacle)

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h CM

Code : M4DC33

A partir d'un vocabulaire et d'outils de base (plan, cadre, échelles de plan, profondeur de champ, bande-son, mouvements de caméra, lumière...) soigneusement explicités et illustrés d'extraits d'oeuvres relevant des images en mouvement (cinéma, télévision, nouvelles technologies) lors des premières séances, il s'agira de sensibiliser des étudiants néophytes à l'analyse de plans, de scènes, de séquences ou de films dans une optique esthétique. Tout en resituant les oeuvres étudiées dans leur contexte de production, l'accent sera essentiellement mis sur la logique des choix de mise en scène et de montage. Pour cela, nous insisterons sur le fait qu'une analyse d'images en mouvement - pour laquelle il n'existe pas de grille interprétative toute faite réutilisable à merci - se doit de combiner description minutieuse et interprétation ou sens donnés à la portion analysée.

► **Organisation, écritures et discours managériaux**

Nombre d'heures de cours par semestre: 24 h CM

Code : M4DC34

L'évolution des logiques industrielles comme l'évolution des contextes sociétaux vers ce qu'il est convenu d'appeler une société du risque ont amené le développement massif de logiques d'explicitation des processus et situations professionnelles afin d'anticiper sur l'éventuel obligation d'avoir à se justifier devant des tribunaux. Cela a entraîné des politiques d'écritures dans la plupart des organisations. Il s'agira dans le cours d'étudier les évolutions des problématiques d'analyse des pratiques professionnelles, depuis les logiques et méthodes tayloriennes jusqu'aux analyses de traçabilité et de valorisation de la qualité actuelle. Les étudiants seront sensibilisés à l'importance des logiques conceptuelles permettant le développement de politiques générales de capitalisation des savoirs et des archives. La dimension juridique et les cadres réglementaires impliqués dans ces dynamiques seront étudiés.

► **Réseaux sociaux, politique et propagande**

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h CM

Code : M4DC35

Le fil conducteur de ce cours portera sur les réseaux sociaux (numériques), leur description, leur analyse et leur impact. Les références théoriques proviendront, pour l'essentiel, des sciences humaines et sociales avec une volonté affichée de confrontations et discours pluridisciplinaires. Les matériaux d'analyse seront variés (films, articles, séries télé, romans, iconographie politique et commerciale, ...) et le contrôle des connaissances prendra la forme d'une mise en pratique de ces réseaux sociaux.

Quatre parcours au choix vous sont proposés :

Parcours 1 : **Communication rédactionnelle**

Parcours 2 : **Technologies de l'information et de la communication**

Parcours 3 : **Communication organisationnelle, études et enquêtes**

Parcours 4 : **Communications, institutions, médias**

PARCOURS 1 : COMMUNICATION RÉDACTIONNELLE

Ce parcours dédié à l'étude des diverses formes d'écritures dans les entreprises, les associations, les collectivités locales, etc., est ouvert aux étudiants venant de toutes les formations de l'université, et qui quelque soit leur futur environnement professionnel, seront confrontés à des problématiques d'écriture dans l'exercice de leur métier.

Les cours aborderont l'écriture et ses pratiques dans le cadre d'ateliers d'écriture. Ils traiteront aussi d'aspects historiques des supports de l'information, et enfin de questions plus actuelles relatives aux archives documentaires, à la gouvernance de la « Société de l'information », au droit de l'information et de la communication, aux écrits du numérique, à la production d'information sur les réseaux, et à la documentation numérique.

SEMESTRE 4

► Cinéma et spectacle vivant

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC411

Ce cours est conçu en deux temps :

Cinéma. Après avoir dressé un rapide état des lieux de la critique cinématographique en France (des revues spécialisées à la presse quotidienne en passant par les hebdomadaires culturels et la critique sur l'internet), et étudié quelques cas critiques précis, il s'agira d'initier les étudiants à la pratique dans tout ce qui la distingue de la recherche (exercice journalistique, vocation informative ; forme brève, affirmation d'un goût ou d'un jugement personnel ou collectif au risque de la subjectivité).

Théâtre. L'enseignement proposé s'inscrit dans un strict parallèle à celui de la critique cinématographique. Il s'agira donc aussi de donner une vision globale de la critique dans le domaine des arts de la scène (théâtre, danse, cirque) pour apprendre ensuite à rédiger un compte-rendu de spectacle en faisant siens différents outils d'analyse et d'écriture. Les étudiants choisissant cet enseignement seront amenés à voir 3-4 spectacles – sur lesquels porteront leurs travaux d'écriture – dans les structures culturelles de la région. Ils doivent ainsi prévoir un budget pour ce faire.

► Atelier d'écriture critique

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC412

Dans cet atelier d'écriture, les étudiants auront les moyens de pratiquer la matière même de leur étude : l'écriture, la langue, et la littérature. Un auteur professionnel les encadre, et propose une série cohérente d'exercices d'écriture fondés sur la contrainte formelle et

structurelle. L'atelier s'organise en groupes de travail, rythmés par des temps d'écriture, des échanges critiques entre les participants sur les textes produits et le partage de problématiques techniques et théoriques liés à l'écriture. Cette pratique artistique, vécue de l'intérieur par les étudiants, offre un pendant essentiel à l'enseignement théorique proposé à l'Université. Elle permet de rendre accessibles et concrètes les problématiques langagières et littéraires. Elle offre enfin de développer une maîtrise efficace des techniques de communication écrite et orale.

SEMESTRE 5

► Lecture de l'image : l'œuvre, l'image et leurs usages

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC511

L'image, au cours des siècles, a été le support de nombreux discours : religieux, politiques, esthétiques et aujourd'hui, publicitaires, images d'information, image autoritaire, image libératrice. Ce cours se propose de présenter les supports adoptés par l'image à différentes époques, d'analyser les styles et les systèmes de représentation, d'étudier les phénomènes de transferts, glissements, récupérations.

► Communication graphique

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC513

L'objectif de ce cours est de sensibiliser les étudiants à l'impact et la place du graphisme dans la communication. Pour cela des constructions d'images seront abordées par une pratique d'atelier. En fonction de commandes et de contraintes précises, les images réalisées seront travaillées dans leurs dimensions plastiques et sémantiques, une place particulière étant accordée à la typographie.

► Plurilinguisme en contextes professionnels

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC514

Ce cours propose une initiation aux problèmes spécifiques des usages de traductions intralinguales (à l'intérieur d'une même langue entre variétés différentes, par exemple dans des milieux professionnels distincts) et aux traductions interlinguales (entre langues différentes), qu'il s'agisse de recevoir ou de produire la traduction. Les professionnels de l'écriture (journalistes, webmasters, documents professionnels) intervenant dans des circuits à la fois de plus en plus spécialisés et de plus en plus internationalisés, sont confrontés à des besoins de médiation vers des destinataires non spécialistes et entre langues distinctes. Comprendre les besoins, les possibilités et les limites des traductions, permet de les utiliser de façon consciente, distanciée et adaptée.

SEMESTRE 6

► Presse écrite, radio et télévision

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC612

1. S'agissant de la presse écrite, on montrera le passage d'une presse politique et d'une presse occasionnelle de faits divers à une presse populaire régulière à bas prix, puis à une « grande presse » à la fin du XIX^e siècle, enfin à l'irruption de l'image, de la photo entre les deux guerres pour en arriver à l'actuelle crise de la presse écrite généraliste.

2. En ce qui concerne la radio, on envisagera sa triple fonction, dès le départ, dans les années 1920, de média d'information, de distraction et de propagande.

2. En parallèle, on étudiera les débuts tâtonnants de la télévision et le glissement d'une paléo- à une néo-télévision, notamment à travers l'exemple de la TVE.

2 cours au choix parmi les 4 proposés

► Aux origines de l'image en mouvement

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC611

A travers une histoire maintenant tricentenaire cet enseignement a pour objet de fournir une connaissance relative aux origines des images en mouvements. Il inspecte cette période à travers le prisme de l'image reproductible et de sa restitution via les « médiums de la modernité » : (des formes pré cinématographiques à la vidéo, du pantélégraphe aux réseaux numériques). Ce contenu s'appuie sur un état de la recherche historique en ce domaine, largement illustré et mis en perspective au travers d'évocations cinématographiques et d'oeuvres artistiques réinvestissant les spécificités techniques des médiums concernés. Ce cours permet d'appréhender les particularités liées à chaque support (fragilité, obsolescence, reproductibilité). Il vise à développer des connaissances de fond sur les fondements des techniques audiovisuelles, à l'heure ou les enjeux de la conservation et de la perpétuation de ce patrimoine se pose d'une manière d'autant plus criante que celui-ci se développe à un rythme exponentiel.

► Écritures et organisations : développement des systèmes normatifs

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC613

Les normes techniques portées actuellement par les organismes normalisateurs nationaux (AFNOR, etc.) et internationaux (ISO, etc.) apparaissent comme des dispositifs d'information et de coordination puissants, servant de référence aux modalités de construction d'« organisations projets » dans des logiques de sous-traitance ou d'intégration aux marchés mondiaux et nationaux.

Le cours donnera une connaissance des systèmes normatifs. Il donnera des connaissances sur les systèmes d'accréditation et de certification, sur les logiques de « qualité totale » en organisations.

► Atelier d'écriture en anglais

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC615

Les étudiants seront invités à découvrir et à pratiquer l'écrit en anglais afin de répondre à

différentes situations de communication précises (CV, fiches de poste, documents types, synthèses, projets, etc.).

➤ **Atelier d'écriture en espagnol**

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC616

Les étudiants seront invités à découvrir et à pratiquer l'écrit en espagnol afin de répondre à différentes situations de communication contemporaines (CV, courriers, PV,, synthèses, projets, etc.), en adaptant les mises en pages, les lexiques et les formulations, sans négliger le travail de relecture essentiel pour assurer la correction de la langue utilisée. Des exercices seront proposés en cours et à la maison, sur des supports papier et informatiques.

PARCOURS 2 : TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Ce parcours lié aux technologies de l'information et de la communication est ouvert aux étudiants inscrits dans tous les départements de l'université, souhaitant approcher les enjeux professionnels liés à la place croissante que prennent les technologies dans le travail. Dans les cours, ils trouveront des ressources qui les aideront à appréhender les usages des technologies dans les futures organisations de travail auxquelles ils devront s'intégrer. Les outils du multimédia, ceux des arts numériques, de l'audiovisuel, de l'image, seront abordés au plan historique, et également sous l'angle de l'innovation qu'ils représentent dans tout type de contexte professionnel.

SEMESTRE 4

► Infographie, réalisation de sites

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC421

Cet atelier aborde les techniques et méthodes de réalisation d'un site internet. Dans ce cadre il sera proposé une initiation aux logiciels Dreamweaver et Flash. Les étudiants seront invités, seuls ou par binômes en fonction des machines, à construire les bases de ce site.

► Capitalisation des savoirs et TIC

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC422

Cet enseignement propose une étude de la capitalisation des savoirs grâce à l'utilisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) dans le contexte des transformations actuelles du système économique et social. Les objectifs visés sont triples :

1. Caractériser d'abord le nouveau système économique et social en analysant les effets de l'automatisation, principe qui se trouve à la base de la capacité à manager les savoirs.
2. Etudier ensuite de manière critique, le rôle des TIC dans la gestion des savoirs - ou connaissances - c'est-à-dire dans les stratégies de création, de captation, d'acquisition, d'apprentissage et de diffusion des savoirs. Dans cette perspective, les théories de l'apprentissage seront présentées en développant les approches les plus pertinentes.
3. Analyser enfin les implications qui en résultent en matière de création et de capitalisation des savoirs dans les entreprises et les organisations. Créer de nouveaux savoirs est en effet aujourd'hui nécessaire pour s'adapter à des contextes en perpétuel changement et résoudre les problèmes nouveaux.

► Arts numériques, images de synthèse

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC423

L'objectif de ce cours est de donner des bases sur les images numériques et les techniques d'interaction. Chaque technique est illustrée par des exemples provenant de divers arts numériques. Une description de différentes œuvres montre comment les technologies de

l'image sont employées dans les tableaux numériques. Une autre partie présente l'animation d'humains virtuels et les avatars, dont le problème de capture de mouvements, qui est largement employée en animation d'humains virtuels.

SEMESTRE 5

► Internet, nouvelles modalités de travail

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC521

On peut analyser internet comme un dispositif possédant quatre dimensions centrales : hypertexte, hypermédia, hyper organisation, hypermarché. Il fait surgir du texte, des médias, des formes organisationnelles, des formes marchandes. L'ensemble de ces fonctionnalités concerne directement les entreprises et les organisations ainsi que les modalités de la mise au travail dans la « société de l'information ».

Ce cours donnera à connaître ces diverses dimensions d'internet.

► Web entreprises

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC522

Ce cours présente les bases techniques de la création de sites web. Après une introduction générale à Internet et ses services, puis au web lui-même, il présente le langage des pages web, XHTML, puis la mise en forme des pages avec les feuilles de style CSS. La partie pratique comprend la création et la publication d'un site. D'autres notions, comme les pages dynamiques, le web 2.0, le référencement des pages, le droit d'Internet, les intranets sont aussi abordés.

► « E-learning » et « Knowledge Management »

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC523

L'objectif de cet enseignement est de présenter une première approche de la conception de formations à distance en s'intéressant notamment aux processus d'apprentissage, aux différentes étapes de conception et d'évaluation d'une formation à distance, ainsi qu'aux nouveaux outils du e-learning.

SEMESTRE 6

► Normes, démarches qualité et TIC

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC621

Après avoir défini les différents types de normes, et les processus dont elles sont les traductions, le cours se centrera sur une catégorie particulière de norme : les « normes organisationnelles ». L'analyse des démarches qualité servira de support à un questionnement sur l'articulation entre logiques d'action collective et technologies. Articulation aujourd'hui réactualisée avec les dispositifs de numérisation des traces, de propagation de formes organisationnelles innovantes et de capitalisation des savoir-faire.

► Cinéma et nouvelles technologies

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC622

Avertissement : ce cours nécessite une réelle assiduité en cours et un travail personnel effectif, sans lesquels il sera difficile d'obtenir des résultats satisfaisants à l'évaluation finale.

Francis Ford Coppola l'avait annoncé dès avril 1979, alors qu'il remettait un Oscar à Michael Cimino : selon lui, la « révolution technologique du cinéma » était déjà en marche. Plus de trente ans après, le numérique s'impose sur toute la chaîne de fabrication des films, de l'écriture à la diffusion. Les technologies numériques entraînent des bouleversements profonds, et tous les métiers sont concernés, y compris celui de spectateur! Il s'agira d'étudier les incidences économiques, socioculturelles et esthétiques de cette révolution en cours : en changeant de support, le cinéma n'est-il pas, à l'aube du 21ème siècle, en train de changer de face ? D'une façon plus large, le cours se penchera sur l'irruption du numérique dans le monde moderne, concernant en particulier notre rapport aux images.

► TIC et Innovation technologique

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC623

Aujourd'hui, l'innovation occupe une place cruciale aussi bien dans la production de nouveaux biens et services que dans la compétition qui se situe de plus en plus au niveau mondial. L'approche socio-économique de l'innovation technologique étudie les relations entre le changement technologique et les mécanismes économiques et sociaux.

Dès lors, l'objectif de ce cours est double :

1. Analyser les causes de l'innovation et des changements technologiques dans le secteur des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), c'est-à-dire examiner les facteurs qui conditionnent, engendrent et déterminent ces changements.

2. Etudier les diverses conceptions de l'innovation qui ont successivement prévalu en socio-économie, afin d'examiner celles qui sont le plus adaptées pour comprendre et répondre à l'impératif d'innovation et de créativité dans divers secteurs (économique, culturel, artistique, etc.) du système économique et social contemporain.

PARCOURS 3 : COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE, ÉTUDES ET ENQUÊTES

Ce parcours est ouvert aux étudiants inscrits dans tous les départements de l'université et dont l'objectif professionnel est de s'orienter vers les métiers des « ressources humaines » et de la communication en général.

Les cours proposent des analyses autour des outils de communication « interne », de communication « externe », « institutionnelle », de communication multimédia, de veille informationnelle, ou encore de la notion de « démarche qualité » et de gestion des risques en organisation.

SEMESTRE 4

► Méthodes exploratoires et qualitatives

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC431

1. Phase exploratoire et de conception

L'objectif de cet enseignement consiste à aider les étudiants à objectiver une problématique spécifique au domaine des études de marché et d'opinions.

Seront présentées les démarches à mettre en œuvre de telle sorte que les étudiants puissent les appliquer dans le cadre de leur objet d'étude.

Dans cette phase exploratoire, les étudiants devront implémenter les démarches d'entretiens exploratoires, d'analyse documentaire, de définition d'une population, d'objectifs... afin de concevoir une étude.

À l'issue de cette phase, les étudiants seront à même de préciser la problématique de leur étude qu'ils mettront en œuvre dans une démarche qualitative.

2. Études qualitatives

L'objectif de cet enseignement est de présenter aux étudiants les entretiens individuels ou collectifs (focus group) et les analyses liées à ces données. Ils devront définir un guide d'entretien, le prétester et s'initier à la technique d'entretien.

Ensuite, seront présentées les différentes analyses utilisées dans les domaines des études de marché ou d'opinion : analyse thématique catégorielle, analyse lexicale, analyse automatique du discours et quelques logiciels régulièrement utilisés dans ce domaine seront présentés et, dans la mesure du possible, utilisés par les étudiants pour traiter leurs données.

► Faire croire, persuader, convaincre

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC432

Les pouvoirs de l'époque médiévale - d'abord l'Église au niveau des évêques et des papes, plus tard les principautés et les royaumes, bientôt les États naissants - ont cherché à justifier leurs fondements autant par des raisons théoriques ou chrétiennes que par l'élaboration d'une véritable « communication politique » ou « propagande » (selon les termes certes anachroniques mais puissamment évocateurs que propose Martin Aurell). Il s'agit non seulement du dogme catholique, mais aussi de la sphère laïque.

Les détenteurs du dominium s'efforcent donc d'asseoir leur légitimité en construisant un discours et en maîtrisant la culture écrite (littérature, actes de la pratique, inscriptions)

mais aussi les autres vecteurs susceptibles de toucher un plus large public (iconographie : sculpture, vitraux, fresques, emblèmes).

Les 12^e et 13^e siècles constituent un moment majeur dans l'élaboration et la codification de la propagande.

SEMESTRE 5

➤ Études quantitatives et études liées aux nouvelles technologies

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC531

L'objectif de cet enseignement est de former les étudiants aux méthodes quantitatives (enquête ou expérimentation), échelles d'attitudes, sondages... et aussi aux méthodes utilisant les nouvelles technologies (web et courriel), les études réalisées sur les forums de discussion, les blogs, les newsgroups...

Ils devront apprendre à définir des variables pertinentes pour l'analyse, à constituer des indices de mesures valides... des questionnaires...

Ensuite, sur la base de ces informations recueillies, les étudiants analyseront leurs données, en feront un rapport devant permettre de répondre à la problématique et ainsi orienter une politique de redéfinition de l'objet, produit ou service et une stratégie de communication.

➤ La communication publicitaire en France

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC532

Constat : la publicité a un rôle considérable dans nos sociétés. Elle est présentée comme une activité engagée dans le développement et l'approfondissement du modèle économique libéral, dans la gestion des goûts, des besoins et des actes individuels et collectifs, dans la prescription des comportements culturels et sociaux. Elle est un des éléments significatifs de la globalisation de la communication.

Objectifs du cours :

- 1.** Présenter une approche socio-historique de la publicité en France : le passage de l'annonce à la réclame, de la réclame à la publicité, de la publicité à la communication et montrer l'apport des techniques américaines de gestion de l'offre et de conditionnement de la demande.
- 2.** Rappeler les différents acteurs professionnels, les industries intermédiaires et présenter la physionomie des grandes agences publicitaires nationales à dimension internationale.
- 3.** Présenter les outils théoriques, les modèles de communication mis en œuvre, les critiques relatives au pouvoir de la publicité.
- 4.** Interroger le rôle de la publicité dans la diffusion de la culture de masse, l'internationalisation des industries culturelles et l'introduction de la globalisation.

➤ **Communication d'entreprise « interne » : intranets**

Nombre d'heures de cours par semestre : 12 h

Code : M4DC533

Le glissement sémantique qui a conduit la gestion du personnel à un positionnement se revendiquant du management stratégique des ressources humaines et des connaissances est le fil conducteur de ce cours. Il vise à éclairer la genèse et l'évolution d'un ensemble de pratiques et de discours associés aux ingénieries dites de « communication interne ». Les recompositions en cours seront étudiées à l'aune des enjeux associés au management participatif, à la responsabilité sociale et sociétale des organisations, au management des compétences et des connaissances, au déploiement des intranets. A l'appui de plusieurs cas, sera développée une approche critique de ces pratiques ainsi qu'une réflexion de fond sur les problématiques socio-politiques et socio-cognitives qui s'expriment ici :

1. Approche instrumentale de la communication interne.
2. Les nouvelles problématiques du management RH.
3. Les pratiques communicationnelles orientées « connaissances ».
4. TIC et recomposition des politiques communicationnelles.
5. Les études de communication interne : stratégies, périmètres, méthodologies, limites.

SEMESTRE 6

➤ **Communication territoriale**

Nombre d'heures de cours par semestre : 12 h

Code : M4DC631

Les sports ont vu leur image sociale s'améliorer malgré les « affaires sportives ». Les analyses des sports « publicisés » permettent à chacun d'objectiver ces discours sur le monde. Loin d'être réalistes, les publicités renforcent les stéréotypes sociaux, ethniques, professionnels, etc. Malgré leur aura d'innovation, elles demeurent des conservatoires sociaux plutôt que des « espaces » d'amélioration des relations humaines, notamment au regard des exigences de parité sociale.

➤ **Etudes de marché : domaines et conceptions**

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h

Code : M4DC632

L'objectif est d'être capable d'identifier les situations nécessitant une étude de marché, de concevoir sa réalisation et / ou d'évaluer de façon critique la proposition d'un cabinet extérieur. Ces compétences sont travaillées à partir du cours et de cas réels réalisés avec les apprenants au travers des trois dimensions d'une étude : phase documentaire, qualitative et quantitative.

➤ **Communication d'entreprise « externe »**

Nombre d'heures de cours par semestre : 12 h

Code : M4DC633

Les discours de communication et les techniques favorisant l'émergence et le renforcement d'une « conscience commune » seront analysés dans ce cours. Il s'agira de comprendre en quoi les pratiques de communication sont soutenues par des dispositifs discursifs et symboliques à visée performative.

PARCOURS 4 : COMMUNICATIONS, INSTITUTIONS, MÉDIAS

Ce parcours, ouvert aux étudiants de tous les départements de l'université, a pour but de sensibiliser les futurs professionnels des médias, des collectivités locales et des institutions au sens large, aux formes de communication professionnelle spécifiques de ces secteurs. Les cours proposent une réflexion et des données plus pratiques sur la communication médiatique, institutionnelle, associative, dans une perspective parfois interculturelle.

SEMESTRE 4

› Les mots de la publicité : analyse des discours et interculturelité

Nombre d'heures de cours dans le semestre : 24 h

Code : M4DC441

Le cours propose, en appui sur les théories de l'analyse du discours et les outils linguistiques de la description des messages publicitaires, de montrer le fonctionnement de la publicité politique; il expose ainsi comment les argumentaires jouent sur l'interculturalité pour valider la légitimité politique du candidat(e) ou l'élu(e) et mettre en évidence des espaces symboliques d'action. Il s'appuie sur la description de documents authentiques choisis pour leur exemplarité (communication institutionnelle, affichage, campagne d'information, site internet...).

› Médias et politique de l'information

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h

Code : M4DC442

Constat : la mutation technologique des médias de masse - presse écrite, radio et télévision - a produit un effet radical sur la structure de ces entreprises, leur politique d'information et sur la nature même de l'information. L'objectif du cours est double. Il s'agit de : **1.** présenter un cadre d'analyse des changements opérés dans ce domaine en rappelant, dans un premier temps, les circuits traditionnels de l'information, le rôle et le mode de fonctionnement des professionnels de l'information ; puis en questionnant, dans un deuxième temps, la logique des réseaux par rapport à celle des agences de presse dans la chaîne de production de l'information ; **2.** montrer les relations profondes existant entre les mutations technologiques (rôle des moteurs d'indexation) et les problèmes (organisationnels, techniques, culturels) posés par la nouvelle logique de production et de consommation de l'information.

SEMESTRE 5

› Ethnographie de la communication interculturelle

Nombre d'heures de cours par semestre : 12 h

Code : M4DC541

Ce cours propose une initiation aux méthodes d'analyse des interactions verbales en situation interculturelle, fondée sur le cadre théorique de l'ethnographie de la communication aussi appelé sociolinguistique interactionnelle (travaux de J. Grumperz et D. Hymes). A

partir de ce cas concret de conversations en contextes francophones variés, on étudie la mobilisation par les locuteurs de leurs ressources langagières et culturelles plurielles ainsi que leurs procédures d'interprétation contextualisée des comportements verbaux et gestuels. On en tire une typologie des fonctions du jeu sur les ressources plurielles et des modalités de relations interculturelles, dont le transfert en termes de protocole d'action permet de sensibiliser aux missions de médiation interculturelle.

► Développement local et marketing territorial

Nombre d'heures de cours par semestre : 24 h

Code : M4DC542

Les trente dernières années ont vu la mise en place massive et généralisée de politiques de communication de la part des collectivités territoriales. Le cours, retracera d'abord le contexte historique par rapport au développement économique et le contexte théorique des pratiques de communication des collectivités locales ainsi que leurs évolutions progressives. Il s'attachera ensuite à mettre en lien les différentes problématiques actuelles du développement local (renouveau urbain, grands projets, etc.) à toutes les échelles (bâtiment, quartier, ville, région au sens large) et les stratégies de communication que les collectivités locales y associent. L'ensemble du cours sera l'occasion d'analyser de manière critique de nombreux exemples de pratiques de collectivités locales à partir de textes de références (principalement anglo-saxons).

► Penser la sphère médiatique

Nombre d'heures de cours par semestre : 12 h

Code : M4DC543

Cet enseignement vise à présenter depuis le début du 20^{ème} siècle les principales écoles de la communication comme autant de postures encore utilisées, sinon toutes encore valides pour penser la sphère médiatique. On analysera successivement l'apport du behaviorisme, du fonctionnalisme, du francfortisme, de Marshall Mac Luhan et de l'école de Palo Alto. Ce cours présente des outils spécifiques pluridisciplinaires intéressant un public hétérogène (lettres, sociologie, psychologie, langues, arts du spectacle, arts plastiques, etc.). Les pages théoriques sont parsemées d'exemples, d'analyses de fragments filmiques ou autres.

SEMESTRE 6

► Interculturalité en domaine francophone postcolonial

Nombre d'heures de cours dans le semestre : 12 h

Code : M4DC641

Parce que les termes de « métissage », de « diversalité » ou de « créolisation » sont particulièrement à la mode dès lors qu'il est question de « mondialisation », il importe d'approfondir l'analyse de ces notions en les replaçant dans le contexte de l'interculturalité en domaine francophone postcolonial. Recourant aux outils de l'anthropologie culturelle et aux théories du dialogisme, le cours s'appuiera, dans un premier temps, sur un corpus de textes fondateurs ou représentatifs : discours anticolonialistes (Césaire, Fanon, Memmi), poétiques du Divers et de la Relation (Segalen, Glissant), théories postcoloniales (Bhabha, Saïd, Spivak), discours de / sur la francophonie (de Senghor au « Manifeste pour une littérature-monde en français »). Dans un second temps, des études de cas envisageront l'utilisation de ces concepts par les médias, d'une part, par les institutions et le réseau associatif de la francophonie, d'autre part.

► Les relations presse

Nombre d'heures de cours dans le semestre : 12 h

Code : M4DC642

Constat : la révolution technologique a remis en cause le système d'information de la presse quotidienne entraînant progressivement un changement des rapports entre syndicats patronaux (SPQR, SPQD, SPQN, etc.) et syndicats de journalistes (SNJ, CFDT, etc.). Si ces syndicats, travaillés par des logiques différentes, se sont souvent opposés, ils sont amenés aujourd'hui à réfléchir sur ce qui advient de l'entreprise de presse écrite et à se saisir des principaux phénomènes qui la menacent.

Objectifs :

1. Le cours reprend les aspects les plus importants de la crise soit les questions posées à la presse par la révolution technologique et les réponses stratégiques et opérationnelles apportées ou acceptées par ces institutions professionnelles de la presse : qu'il s'agisse de la multiplicité des sources et des supports d'information, du lancement des journaux gratuits, des journaux « pure web »... avec les conséquences sur les activités de production, sur certains principes fondamentaux de la presse, sur l'éthique professionnelle, l'identité du récepteur, la formation de l'opinion et l'exercice de la démocratie ;

2. Le cours montre comment le choix de l'opposition ou de la concertation par les différents acteurs syndicaux reste déterminant pour l'avenir de la presse quotidienne.

► Médias et interculturelité

Nombre d'heures de cours 12 h

Code : M4DC643

Ce cours rend compte de la diversité des pratiques des journalistes francophones notamment (mais pas exclusivement) par la comparaison de la presse algérienne d'expression française avec la presse française. Autour d'événements semblables impliquant ou non les deux communautés sociolinguistiques (l'accueil des migrants, la politique de la ville) il sera fait ainsi état des particularités socio discursives du discours professionnel selon son rapport complexe ou non à l'identité d'autrui d'une part, et d'autre part, selon sa gestion de l'interculturalité française et algérienne.

► Communication politique

Nombre d'heures de cours dans le semestre : 12 h

Code : M4DC644

La communication politique est souvent perçue comme une pratique relativement récente, contemporaine au développement des médias et traduisant l'importation dans la sphère politique de techniques et de méthodes mises au point dans la sphère marchande. Cependant, les derniers avatars du « marketing politique » ou de la « politique spectacle » sont à examiner à la lumière des longues traditions de mise en scène et de ritualisation des pouvoirs. Elles montrent que l'enjeu est toujours de parvenir à conjuguer deux dimensions, la politique comme art de jouer avec les péripéties de court terme, et le politique comme moyen d'assurer la longévité du corps social et la transcendance du pouvoir. C'est en examinant leur capacité à combiner ces deux axes qu'il convient d'évaluer l'efficacité réelle des modalités actuelles de la communication politique.

PARCOURS 5 : « APPROCHE DES RÉALITÉS PROFESSIONNELLES DANS LE DOMAINE DE LA CONCEPTION DE PROJETS MULTIMÉDIA »

Ce parcours vise à offrir aux étudiants des compétences dans le domaine de la conception des projets multimédia. Il s'agira de familiariser les étudiants de licence à ce domaine, à ses contraintes et ses enjeux et aux compétences requises.

Il présentera les différentes étapes de création/conception d'un projet multimédia : recherche, arborescence, zoning, maquettage, présentation au commanditaire. Il permettra ainsi aux étudiants d'acquérir des compétences en ingénierie de conception (couvrant notamment l'amont d'un projet multimédia : analyse de faisabilité, modélisation, prévision de résultats attendus, ergonomie). Les cours prendront la forme d'ateliers en groupe restreint (workshop).

Les étudiants découvriront les réalités professionnelles du secteur de la conception de projets multimédia, par le biais d'une alternance entre les enseignements dispensés, des ateliers méthodologiques et des expériences de terrain (mises en situation professionnelle, création et conduite de projets spécifiques).

NB. Ce parcours nécessite de la part de l'étudiant une assiduité aux cours et aux ateliers, une implication active dans la recherche de stage (menée en lien avec la chargée de mission du parcours) et un respect des engagements pris auprès de la structure d'accueil en stage.

SEMESTRE 4

➤ Introduction à la culture numérique

Nombre d'heures par semestre : 6 h

Code : M4DC451

L'enjeu de ce cours sera de fournir aux étudiants des repères leur permettant de situer l'étendue du domaine de la conception des projets multimédia et la grande variété des projets conduits en différents contextes professionnels. Seront abordées les questions de l'innovation permanente dans ce domaine, de l'injonction à la créativité et de l'adaptation permanente aux évolutions technologiques.

➤ Introduction aux outils de création numérique

Nombre d'heures par semestre : 24 h

Code : M4DC452

Dans ce cours, les étudiants seront initiés à divers outils et logiciels de création numérique. Pensé comme un véritable atelier de travail dirigé, les étudiants seront mis en situation à travers des projets précis de réalisation graphique en print et web. Ils seront évalués tout au long du semestre sur leurs réalisations.

➤ Atelier Vidéo/montage/son

Nombre d'heures par semestre : 18 h

Code : M4DC453

Ce cours vise à initier les étudiants à l'univers de l'audiovisuel et notamment du montage vidéo. Les étudiants seront amenés à mettre en pratique ces connaissances à travers des réalisations concrètes de montage vidéo et son.

SEMESTRE 5

► Maîtrise des outils de conception numérique

Nombre d'heures par semestre : 10 h

Code : M4DC551

Cet enseignement s'inscrit dans un parcours évolutif et vient dans la continuité du cours proposé au semestre 4. Il vise l'approfondissement des connaissances des principaux logiciels de création numérique nécessaires à la réalisation d'un projet multimédia. Les étudiants seront évalués tout au long du semestre sur la réalisation de projets spécifiques (édition et web).

► Atelier de conception de projet multimédia

Nombre d'heures par semestre : 18 h

Code : M4DC552

Dans cet atelier, les étudiants seront amenés à mettre en pratique les connaissances acquises dans l'ensemble des cours proposés dans ce parcours. Ils seront mis en situation de conception et réalisation d'un projet multimédia spécifique sur différents supports (web, print, smartphone, tablette). Une place importante sera accordée aux étapes « en amont » du projet et à la compréhension des enjeux de l'ergonomie dans l'anticipation des interfaces homme-machines satisfaisantes. Les étudiants devront présenter les projets réalisés lors d'une soutenance orale.

► Ateliers méthodologiques

Nombre d'heures par semestre : 8 h

Code : M4DC553

- Accompagnement à la mise en situation professionnelle : Ces ateliers visent à accompagner les étudiants vers leur mise en situation professionnelle : de la recherche de stage à la préparation à l'entrée en stage. Au cours de ces ateliers, les étudiants travaillent à l'identification d'un lieu et d'une mission de stage pouvant être réalisée en binôme. Ces ateliers sont animés par une chargée de mission du SUJO-IP, Pôle Formation Emploi, qui accompagne également les étudiants tout au long de leurs stages, en collaboration avec l'équipe enseignante qui réalise le suivi du projet de stage.

- Accompagnement à la présentation de projet multimédia : Une séance spécifique est proposée pour préparer les étudiants à la séance de présentation orale de leur projet multimédia (réalisé dans le cadre de l'atelier de conception).

► Stage

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC554

Le stage est à réaliser dans une structure professionnelle en lien avec le secteur d'activité et d'emploi du parcours. Il démarre en fin de semestre 5. Durant cette première période, l'étudiant doit analyser le contexte et les activités de la structure afin de mieux définir la mission à effectuer au cours du stage.

SEMESTRE 6

► Ateliers méthodologiques

Nombre d'heures par semestre : 12 h

Code : M4DC651

- Valorisation et retour(s) d'expériences : Au cours de ces ateliers, les étudiants travaillent en groupe à la valorisation de leur expérience préprofessionnelle et de leurs compétences développées et/ou mobilisées lors du stage. Le semestre se termine par une séance de retour d'expériences réunissant les étudiants, les tuteurs de stage, l'équipe enseignante et la chargée de mission du parcours.

- Analyse de l'activité : Au cours de ces ateliers, les étudiants seront amenés à travailler et à échanger avec un professionnel autour du projet mené pendant le stage. Il sera ainsi accompagné dans les grandes étapes de réalisation (analyse de la demande, documentation/veille, réalisation du cahier de charges, etc.).

► Stage

Nombre d'heures par semestre : 36 h

Code : M4DC652

Au semestre 6, l'étudiant poursuit l'élaboration de son projet de stage et le met en œuvre au sein de sa structure d'accueil.

Durant l'intégralité de son temps de stage, l'étudiant est suivi par une équipe enseignante sur les aspects pédagogiques liés au stage (projet mené) et par une chargée de mission sur le déroulement global du stage (cadrage du stage, intégration dans la structure, visite sur site, bilan de stage).