

Descriptif des cours proposés en Licence Information et communication

La plupart des cours durent 36h, répartis en douze séances de 3h tout au long du semestre mais certains sont également proposés en « intensif » (36h regroupées en une semaine à la fin du semestre). Certains cours ne durent que 18h, répartis en six séances de 3h en première ou deuxième partie de semestre.

Attention, certains cours sont proposés à la fois au premier et au deuxième semestre, d'autres ne sont proposés qu'à un seul semestre.

Tous les cours sont ouverts aux étudiant.e.s en échange international et aux étudiant.e.s externes en tant qu'EC libre sauf « Anglais pour L1 Infocom » et les cours de semaine d'intégration L1

Analyse du discours médiatique (36h)

Les discours politiques, publicitaires, journalistiques... se donnent à voir et à entendre sur des supports de plus en plus divers et sophistiqués, de plus en plus développés. Ils mettent en « texte » le monde social et agissent sur nos représentations individuelles et collectives. Ce faisant, ils nous guident dans nos pratiques et nos croyances et peuvent participer aux processus d'assujettissement comme de subjectivation. Quels sont les stratégies, les procédés, les dispositifs mis en œuvre pour informer, persuader ou convaincre ? Quels sont les enjeux de ces « machines de capture » ? Comment se font et se défont, se renforcent ou s'affaiblissent les « légitimités » de certains genres et types de discours ?

Anthropologie de la communication (36h)

Cet enseignement porte sur les enjeux sociaux et culturels du langage et de la communication. Ce thème est en effet incontournable dans toute recherche en sciences sociales, que les faits de langage soient l'objet même de la recherche ou simplement l'un des media à travers lequel d'autres faits sociaux peuvent être étudiés. Nous présenterons les concepts (en particulier le concept d'interaction et une partie du champ interactionniste qui s'en inspire), les méthodes et les débats théoriques de l'anthropologie de la communication, domaine qui reste peu exploré en France, mais qui, dans le monde anglo-saxon notamment, a donné lieu à une tradition de recherche extrêmement féconde. Le but de cet enseignement est triple :

- l'acquisition d'un vocabulaire spécifique (cadre, institution, rite, stigmaté...) ;
- l'initiation à la recherche de terrain par l'apprentissage de la méthode de l'observation ;
- l'ouverture à une attitude particulière, essentiellement ethnographique, d'accès à « l'universel niché au cœur du particulier ».

Approches croisées « Communication et cinéma » (18h)

Le cours proposé répond à un double objectif : tout d'abord envisager la mise en scène comme un mode de relation au spectateur. En reprenant, à partir d'une cinquantaine d'extraits de films, les bases de l'analyse filmique (dispositif spectatorial, cadre, point de vue, montage), on montrera comment l'image cinématographique communique avec le spectateur. Par ailleurs, une ou deux rencontres professionnelles permettront d'éclairer les étudiant-es sur les métiers de la communication dans le secteur cinématographique.

Approches croisées « Histoire de l'image et culture visuelle » (18h)

Le cours proposé offre une réflexion sur les fondamentaux de l'image et sur sa fonction d'outil communicationnel dans notre civilisation. Pour ce faire, un large parcours historique permet d'éclairer l'évolution des usages de l'image au fil des siècles et de montrer comment se constitue une culture visuelle autour du rôle social de l'image, dans l'espace public comme sur les écrans.

Approches croisées « Images numériques et communication » (18h)

Depuis l'origine de la photographie, les images de reproduction ont été utilisées dans les communications sociales, pour montrer le visage d'un être cher ou de soi-même à un proche lointain, pour donner à voir un lieu familier ou étranger etc. En 1965, Pierre Bourdieu et Luc Boltanski coordonnaient l'ouvrage *Un Art moyen : Essai sur les usages sociaux de la photographie*, ouvrage pionnier sur les « usages sociaux » des images. À l'heure des réseaux et des téléphones connectés, les images numériques ont-

elles transformé nos manières de communiquer ? Que faisons nous des images que nos ancêtres ne faisaient pas ? Le cours s'attachera à fournir les bases théoriques nécessaires pour penser les usages sociaux des images et ce qu'elles révèlent des rapports sociaux contemporains.

Approches croisées « (Im)mobilités contemporaines et communication » (18h)

Des événements de l'année 2020 (le confinement mondial à cause de la pandémie du Covid 19, la mise en route par l'artiste Banksy d'un bateau destiné à sauver des migrant-e-s en Méditerranée) nous montrent que la mobilité et l'immobilité (Morley, 2000) font partie des expériences actuelles. À partir de ce constat, le cours « Communication et (im)mobilités contemporaines » a comme objectif d'explorer les relations entre des représentations médiatiques, des usages des technologies de l'information et de la communication (TICs) et des formes diverses et variées de (im)mobilités humaines.

Approches croisées « Innovation et communication » (18h)

Dans la période récente, l'innovation et la communication ont été étudiées en combinant plusieurs disciplines des sciences sociales. L'apparition, l'utilisation et la signification d'un nouveau média ont ainsi été mieux comprises en croisant, par exemple, les approches de la sociologie et de l'histoire. Ce cours vise à tirer les enseignements de ces travaux interdisciplinaires. Son principal objectif est de montrer qu'un média ne trouve pas immédiatement sa forme définitive, et que celle-ci représente généralement le point d'aboutissement d'une longue évolution historique impliquant de nombreux acteurs sociaux. Le plus souvent, l'objet final résulte d'un choix ou d'un compromis entre plusieurs dispositifs techniques, entre différents formats ou genres culturels. Les études de cas présentées montreront les limites de plusieurs points de vue communs sur ces questions, notamment les différentes formes de déterminisme technico-économique, le modèle diffusionniste et la théorie des « effets ». Elles donneront à voir des processus à chaque fois différents, articulant de façon peu prévisible des outillages matériels, des constructions symboliques et des comportements collectifs.

Approches croisées « Jeunes et communication » (18h)

Croiser les approches sociologiques sur la jeunesse et sur les médias pour analyser les enjeux des relations entre les jeunes et les médias, ce que les médias offrent aux jeunes, ce que les médias disent des jeunes, ce que les jeunes font des médias... Les jeunes sont devenus depuis les années 1920, et plus encore les années 1960 une cible privilégiée des industries médiatiques (cinéma, publicité, radio). À partir de la fin des années 1990, des chaînes de télévision s'adressent aux jeunes de plus en plus jeunes. Des contenus de plus en plus spécifiques leur sont proposés qui cherchent à leur proposer des répertoires d'identité tout en les séparant des autres générations. Aujourd'hui ils utilisent massivement internet et les plateformes de téléchargement, les réseaux sociaux numériques scrutent leurs usages pour leur proposer des formes de communication visuelles, éphémères, instantanées. Le cours proposera de comprendre la complexité et la diversité de la jeunesse, le fonctionnement des stratégies des industries médiatiques en direction des jeunes, les enjeux de la socialisation des jeunes par les médias. Les étudiants seront amenés à construire des analyses de sites ou d'émissions destinées aux jeunes et à participer au festival des films d'éducation à Evreux, qui propose des représentations alternatives de la jeunesse.

Approches croisées « La propagande, théories et pratiques » (18h)

Le terme de propagande est le plus souvent utilisé dans un sens journalistique assez superficiel, l'associant à des vues partiales ou idéologiques. En sciences de la communication, la propagande est un concept beaucoup plus précis et riche. Le cours partira de livres classiques sur la propagande, à commencer par E. Bernays, neveu de Sigmund Freud, et qui fut aussi publicitaire aux USA, complété par des analyses sociologiques, dont le livre *Propagande* de Jacques Ellul, et des écrits de Theodor W. Adorno. Une série d'exemples marquants, touchant à la propagande politique, télévisée ou cinématographique, vont concrétiser cette compréhension.

Approches croisées « Mouvements contestataires, leadership politique et médias » (18h)

Le cours offre un aperçu des contextes socio-économiques et politiques internationaux, nationaux et locaux dans lesquels le *leadership* contestataire a évolué depuis les années 1960 jusqu'à la configuration actuelle. Il examine le fonctionnement interne du *leadership*, au sein d'organisations contestataires : comment différent/e/s porte-parole et personnalités emblématiques ont obtenu, conservé et/ou perdu des positions de *leadership* et grâce à quelles stratégies. La question des stratégies médiatiques des *leaders* politiques est approfondie en examinant en particulier : la négociation et la construction de réseaux internes, la mise en réseau avec des groupes et organisations allié/e/s. Sont également étudiés les avantages et risques de stratégies médiatiques pour les groupes contestataires, de la définition de l'*agenda* au péril de l'auto-intoxication médiatique, jusqu'aux bénéfices paradoxaux de « médiations négatives ».

Approches croisées « Médias et politiques de diversité » (18h)

Ce cours explore les enjeux relatifs à l'émergence, depuis les années 2000, d'une politique de promotion de la diversité dans le secteur des médias. Il propose de considérer ces enjeux dans une double perspective comparative : d'une part au regard de la politique d'égalité femmes-hommes déployée dans le secteur médiatique, d'autre part au prisme des dispositifs de lutte contre les

discriminations mis en œuvre dans d'autres secteurs (dans le domaine du cinéma, du théâtre subventionné ou encore dans le monde de l'entreprise). Cet enseignement vise à familiariser les étudiant·es avec les recherches critiques sur les discriminations, et à en souligner les apports pour les sciences de l'information et de la communication.

Approches croisées « Problèmes publics et communication » (18h)

Désinformation, réchauffement climatique, lanceur·ses d'alerte, violences policières, violences sexistes et sexuelles... Quotidiennement, des sujets de débats et de controverses émergent dans l'espace public et s'invitent dans les agendas médiatiques et politiques. Ils attirent généralement notre attention via les médias traditionnels et les réseaux sociaux. Mais d'où viennent-ils ? Comment se forment-ils ? Par qui sont-ils portés (militants, professionnels, citoyens, politiques) ? Et quelles représentations du réel offrent-ils ? En mêlant théorie et exemples concrets, ce cours a pour objectif de former les étudiant·es à l'étude des "problèmes publics" à travers un regard communicationnel. Cet enseignement s'intéressera particulièrement au rôle des acteurs médiatiques et des mouvements sociaux dans la fabrique des problèmes publics.

Approches croisées « Nouveaux enjeux dans la filière éditoriale » (18h)

Il s'agira dans ce cours d'interroger la diversité des relations entre industries éditoriales et industries numériques à partir d'exemples précis. Dans cette perspective, seront abordées les logiques de plateformes et d'intermédiation mises en œuvre à la fois par des acteurs traditionnels, des start up et bien entendu, les GAFAM. Ces logiques s'accompagnent d'une marchandisation de la participation des lecteurs, au-delà du simple acte d'achat. La question de l'auto-édition, ainsi que celle de la montée en puissance des podcasts, renouvelant respectivement la notion d'auteur et le rapport au livre, feront également l'objet de notre attention.

Approches croisées « Panorama des stratégies d'internationalisation dans le secteur des industries culturelles et créatives » (18h)

Sous les termes d'« internationalisation des industries culturelles », nous trouvons des processus et des problématiques très différents, comme les stratégies d'internationalisation et leurs objectifs, les enjeux politiques de la « diversité culturelle » et de l'« exception culturelle », la concentration des groupes de communication, la circulation des contenus sur Internet, etc. La question de l'internationalisation des industries culturelles est largement questionnée par les sciences de l'information et de la communication qui se nourrissent notamment de l'approche des historiens intéressés, entre autres, par la circulation internationale des produits culturels ; de l'approche des économistes qui étudient la mondialisation des structures de production et de circulation. En cela, l'approche des chercheurs en sciences de l'information et de la communication sur cette question est interdisciplinaire. L'objectif de ce cours n'est bien entendu pas de connaître toutes les approches des différentes industries culturelles, mais de saisir les logiques, les enjeux qui les structurent, ainsi que les conséquences qui en résultent pour les secteurs que nous étudierons.

Approches croisées « Réseaux socionumériques et communication » (18h)

Pour capter l'attention des internautes et maximiser leur présence sur leurs espaces numériques, les réseaux socionumériques (RSN) ont développé des stratégies affectives : elles visent à stimuler les interactions entre les usagers et leurs publications, indispensables au développement du capitalisme informationnel (Proulx, 2008). L'approche de ce cours sera double : dans un premier temps il s'agira de comprendre les rôles multiples que joue la participation des usagers dans le capitalisme informationnel, le rôle de l'instrumentalisation des émotions dans le web affectif (Alloing et Pierre, 2017) et le travail émotionnel (Hochschild 2017, Jehel 2020) des utilisateurs déclenché par cette instrumentalisation. Dans un second temps, les étudiants seront conduits à analyser en équipe une stratégie affective mise en œuvre sur une plateforme à travers un dispositif : le like de Facebook, les flammes de Snapchat, le retweet de Twitter... en combinant analyse du dispositif et enquête de terrain.

Approches croisées « Âge et communication » (18h) proposé selon les années

En tant que catégorie sociale, l'âge participe à organiser et hiérarchiser les populations. Dans les arts du spectacle et les industries culturelles, l'âge s'inscrit dans des dynamiques spécifiques qu'il s'agira ici d'étudier.

À partir d'enquêtes de terrain et de travaux en sociologie, histoire et *cultural studies*, le cours s'articule en deux volets :

- Dimension socio-historique de l'âge :

L'âge comme rapport social de domination et facteur d'inégalités, croisé avec le genre, la classe ou l'ethnicité.

Les seuils et transitions (majorité, "vie adulte", activités professionnelles etc.) qui définissent les trajectoires de vie.

Les usages institutionnels (droit, école, emploi, retraite) et pratiques qui façonnent l'âge et les générations comme marqueurs sociaux.

- Âge et médias audiovisuels :

Les représentations : comment films, séries, émissions et autres contenus informationnels mettent en scène les catégories d'âge (jeunesse, âge mûr, vieillesse) et contribuent à fixer des normes.

Les médiations et enjeux économiques de réception : comment les médias ciblent différents groupes d'âge, construisent des publics générationnels et identifient des parts de marché.

Les carrières professionnelles : la jeunesse comme capital, l'expérience comme valeur, les discriminations liées à l'âge, notamment dans les métiers de l'image (ex. l'« âgeisme » chez les comédien·nes).

Le cours pourra s'appuyer sur des interventions de chercheur·es et de professionnel·les du monde associatif et culturel, ainsi que sur le visionnage d'un corpus audiovisuel. Les étudiant·es seront invité·es à réaliser un petit travail d'enquête à l'appui de ces matériaux.

Atelier de communication « Exposition » (36h)

L'atelier Exposition propose une plongée intense dans le territoire de l'Art Contemporain. Pour ce faire, nous visiterons de nombreuses expositions tant dans des galeries d'Art que dans des musées et autres lieux institutionnels. Nous appréhenderons l'oeuvre d'artistes contemporains par le visionnage de films leur étant consacrés. En outre, les étudiants auront à mener un projet personnel ou en duo consistant à produire un événement public et réel (exposition, concert, défilé ou autre).

Atelier de communication « Journalisme » (36h)

- . le journalisme : définition et statut journalisme de presse ou d'entreprise
- . les caractéristiques de l'écriture journalistique rôle d'un article, règles de base
- . les catégories de journalistes rédacteur en chef, reporter, rewrite...
- . les sources d'informations recherche et sélection de l'information
- . la rédaction efficace vocabulaire adapté, style approprié
- . les genres journalistiques brève, reportage, enquête, éditorial, interview...
- . l'habillage d'un texte titraille, attaque, chute, liaisons et ponctuation
- . les dispositions du code typographique principales règles à respecter
- . la mise en page d'un journal illustrations, placement des textes et des images
- . les spécificités de l'audiovisuel matériel de tournage, syntaxe des images, techniques de montage le reportage et le journal télévisé

Exercices pratiques : prise de notes, rédaction d'articles, compte-rendu...

Atelier de communication « Photo » (36h)

Présentation de l'objectif final du cours de photographie: lors de chaque cours, sous l'impulsion de l'enseignant qui les accompagne dans leur cheminement et les guide dans la posture, les élèves produisent par groupes de 2 ou 3 des rendus sur les thèmes choisis dans le but de rassembler une mémoire des cours qui sera restituée sous la forme d'une interface numérique type tumblr, d'un catalogue papier et d'accrochages. Chaque étudiant devra être équipé d'un appareil photo et si possible d'un ordinateur portable, et une tenue vestimentaire adaptée à un travail en extérieur est conseillée.

Quelques précisions seront apportées sur le traitement de l'image, l'Editing, la retouche, les logiciels pertinents et leur répartition éventuelle parmi les étudiants. Une exploration pourra être menée sur la frontière entre l'image fixe et l'image animée.

Atelier de communication « Photojournalisme » (36h)

L'atelier de photojournalisme allie à la fois écriture et prises de vues. Au travers de la réalisation de photoreportages, cet atelier vous permet d'acquérir des bases en photographies associées aux capacités rédactionnelles en relation avec ce type particulier de communication. Parmi les points abordés lors de cet atelier on trouve: Comment penser et préparer un reportage, les bases de la photographie de reportage, les bases de la composition, histoire du photojournalisme, quelques grands photojournalistes, bien rédiger son article, mise en forme d'un article pour les supports papiers et web... Cet atelier est un survol complet de toutes les notions à avoir en photojournalisme.

Atelier de communication « Prépa CELSA » (36h)

Ce cours vise à perfectionner ses compétences écrites et orales, acquérir des compétences langagières et disciplinaires en vue de la préparation des concours des grandes écoles (communication, journalisme, commerce). Études des annales et des critères d'évaluation des jurys, méthodologie des épreuves, préparation des oraux.

Atelier de communication « Radio » (36h)

Découverte et analyse des possibilités du langage radiophonique à travers différentes écoutes. Mise en pratique et réalisation d'une pastille sonore ou d'une chronique. Réalisation collective d'une émission de radio.

Atelier de communication « Scénario » (36h)

L'atelier scénario a pour projet de montrer aux étudiants les différentes étapes de l'écriture scénaristique. Et comme la pratique est le meilleur moyen pour comprendre ces enjeux, les étudiants écriront un court métrage à partir d'un thème proposé en début de formation. Ainsi nous passerons de l'étape de recherche d'idées à celle plus précise d'une situation en passant par l'écriture du pitch et du synopsis, pour finir par la continuité dialoguée. Comme écrire un scénario suppose aussi qu'on puisse en lire, les étudiants auront la charge de lire un scénario du groupe et de rédiger une fiche lecture.

Atelier de communication « Théâtre » (36h)

Le cours « Atelier Théâtre » est une initiation aux techniques théâtrales et au jeu du comédien. Le travail corporel y occupe une place importante. Il est le socle de la formation du comédien. Nous verrons également comment évoluer dans l'espace, exister sur un plateau et créer par l'imaginaire son propre univers. Par le biais de différentes méthodes utilisées au théâtre et au cinéma, nous aborderons la notion de justesse dans le jeu et les différentes possibilités pour l'atteindre. Les enjeux des choix de mise en scène seront étudiés lors du processus de création qui donnera lieu à une restitution publique de fin de semestre.

Atelier de communication « Vidéo » (36h)

Étude et mise en pratique des différentes syntaxes de montages cinématographiques. (Montage Parallèle, plans subjectifs, hors champ, images subliminales et publicité). Origine du cinéma, images et cognition, du cinéma muet au parlant. Chaque étude est accompagnée d'un exercice tournage et montage.

Atelier de communication « Web » (36h)

Une semaine d'initiation aux bases de l'HTML et du CSS pour vous permettre de comprendre et créer des pages web et puis des sites. L'HTML reste une des pierres angulaires du monde de l'Internet qui a su évoluer avec les années. Puis le CSS qui permet de faire des sites modernes et souples, simples à modifier en quelques clics. Dans un premiers temps, des exercices permettront de livrer un projet en fin de semaine. Projet qui est proche du type de demande que les étudiants pourront avoir dans le milieu professionnel.

Atelier spécialisé « Communication visuelle » (36h)

L'atelier vise à compléter les enseignements théoriques en étudiant le fonctionnement concret de la communication telle qu'elle nous entoure.

Objectifs pédagogiques : À travers l'exemple de la publicité - la partie émergée la plus complète de l'image de l'entreprise - donner aux étudiants une approche et une vision professionnelles de l'image, c'est-à-dire :

1. Analyser les différentes dimensions de la communication visuelle (couleurs, formes, mouvements... mais aussi décodage par la cible).

2. Comprendre et maîtriser la finalité professionnelle / commerciale de l'image pour une marque (image perçue vs image voulue).

Évaluation continue : à travers l'apport régulier de cas étudiés en séances et à travers plusieurs travaux en groupe Finale : contrôle des acquis en fin d'atelier.

Atelier spécialisé « Communiquer pour les médias traditionnels et les médias sociaux » (36h)

L'objectif de cette formation est d'initier à la construction de projets éditoriaux sur tous types de médias :

– Appréhender les grandes lignes de la gestion de projet : de la conception, en passant par la définition d'une ligne éditoriale, le choix d'une cible déterminée et d'un support choisi, à la réalisation, intégrant les contraintes techniques et organisationnelles (rétroplanning, distribution des tâches, organisation du travail) ;

– Savoir évaluer une information, remonter aux bonnes sources ;

– Acquérir les fondamentaux des techniques d'écriture journalistique pour rédiger, corriger, adapter un contenu éditorial à une cible déterminée sur un support choisi (print, web, vidéo) ;

– Construire un article et trouver des angles percutants ;

– Transmettre un message efficace dans un style adapté au destinataire, au contexte et à l'objectif.

Atelier spécialisé « Créer un site web dynamique » (36h)

Initiation à la programmation HTML et PHP. Configuration de la machine de développement. Présentation de la notion de client/serveur. Introduction aux typologies de sites. Construction de sites web dynamique et apprentissage des outils de gestion de contenu. Hébergement et publication de sites.

Atelier spécialisé « Écrire l'information » (36h)

"Écrire l'information" est un style particulier. Très différent de la dissertation, du mémoire universitaire ou de la littérature, l'écriture journalistique répond à des techniques précises : angle, message essentiel, plans, phrases courtes, aller à l'essentiel, économie... En deux mots : faire court et concis. Pour autant, ces contraintes ne sauraient faire oublier de soigner son style. L'objectif de cet

atelier-cours est d'apprendre à écrire pour être compris par le plus grand nombre. Pour être lu par son lectorat en fonction d'une charte éditoriale. Brève, interview, portrait, enquête-reportage... Les étudiants s'initient à tous les genres majeurs du journalisme, y compris bien entendu, à l'écriture pour le web. Et mènent une réflexion sur le choix des sujets et la sélection des sources. Tout au long de ce cours, ils réalisent des articles dans des conditions professionnelles.

Atelier spécialisé « Écrire pour les supports audiovisuels » (36h)

Atelier Fiction / Atelier Documentaire

L'atelier Documentaire a pour projet de conduire les étudiant.e.s à appréhender de manière globale et pratique les spécificités de la réalisation documentaire, en particulier de son écriture :

- Comprendre les méthodes générales de conception d'un film documentaire ;
- Savoir rédiger un dossier de pré-production et transmettre ses intentions ;
- Appréhender les aspects artistiques de l'écriture documentaire ;
- Commencer à s'approprier les bases techniques pour la prise de vue, de son et le montage et savoir les mettre en œuvre de manière autonome.

Chaque étudiant.e. écrira le dossier de son film rêvé et réalisera un film esquisse de 5 à 7 minutes en complément de ce dossier.

L'atelier Fiction a pour projet de montrer aux étudiant.e.s les différentes étapes de l'écriture télévisuelle, en particulier l'écriture de fiction. Connaître d'abord les différents formats proposés par le PAF pour mieux appréhender les différents impératifs d'écriture. Comme la pratique est le meilleur moyen pour comprendre ces enjeux, nous écrirons un court métrage destiné à la défense d'une cause sociale. Ainsi nous passerons de l'étape cruciale de la recherche d'idées, à celle plus précise d'une situation, en passant par le pitch, le synopsis, la continuité dialoguée jusqu'à la note d'intention. Toutes ces étapes d'écriture préciseront les divers moments de notre histoire (structure du scénario, personnages, péripéties...) . Comme nous destinons notre film à la défense d'une cause, nous nous assurerons que notre objectif est atteint et que la prévention reste un élément clé de notre projet télévisuel (à l'instar des campagnes de prévention de la sécurité routière ou plus récemment des règles sanitaires que nous analyserons en cours). Nous tenterons de programmer un tournage pour comprendre les ficelles de l'écriture visuelle et de sa réalisation. Notre projet trouvera son aboutissement au montage.

Atelier spécialisé « Ecritures du montage » (36h)

L'atelier Écritures du montage vise à former les étudiant.es aux concepts et pratiques du montage. Cette étape essentielle de l'écriture audiovisuelle est en effet plus qu'une simple étape technique tant le rythme et la structure sont déterminés par des choix de montage. Les étudiant.es apprendront ainsi ses logiques et subtilités ainsi que les bases d'utilisation des logiciels dédiés.

Atelier spécialisé « Infographies » (36h)

Le cours d'infographie a pour principal objectif d'amener les étudiant.e.s en information et communication à maîtriser les outils et techniques permettant de présenter et de mettre en scène (sous forme de graphiques, de schémas, de vidéos,...) des données, de manière claire, critique et intelligible. Le cours s'organise autour des points suivants :

Fonctions et enjeux de l'infographie. Ressources utiles. Formes, couleurs, symboles et fonts : Éléments de pasigraphie. Typologie : tableaux et graphiques. Présenter : Infographie de processus.

Renseigner : Infographie explicative. Communiquer : Infographie comparative. Historiser : Infographie chronologique.

Le traitement statistique : une rhétorique. Argumenter : Infographie statistique. Localiser : Infographie cartographique.

Animer une infographie : storymapping. Éditer une infographie dans une vidéo.

Les étudiant.e.s travailleront, entre autre, avec les outils suivants : Excel, Power point, Photoshop, After effect, Da Vinci Resolve, Venngage, Canva, Visme,, Statista, World mapper, Time Mapper

Atelier spécialisé « Informer en réseaux » (36h)

Cet atelier présente un panorama des différents métiers du web (du chargé de veille au chargé de communication de crise, et des stratégies de communication mises en œuvre par les organisations (positionnement, social media, référencement...). Les apports théoriques alternent avec des cas pratiques pendant lesquels les étudiant.e.s seront par exemple amené.e.s à construire une veille média, écrire un communiqué de presse, réaliser un live tweet, réagir en situation de crise...

Atelier spécialisé « La science en culture » (36h)

Le but de ce cours est d'appréhender la médiation scientifique et technique, de porter une réflexion sur la diffusion et le partage des connaissances scientifiques vers différents types de public et de découvrir les principales techniques utilisées pour y parvenir.

Afin d'en comprendre les principaux enjeux, plusieurs rencontres seront proposées avec celles et ceux qui la pratiquent, la conçoivent et la théorisent. Les étudiant.e.s assisteront donc à plusieurs médiations qu'il faudra observer, analyser et évaluer.

Atelier spécialisé « Maîtriser le graphisme web » (36h)

Approche de la communication visuelle (mise en page, structure du contenu, typographie, couleur) orientée web avec ses particularités ; apprentissage de Photoshop pour le web ; vue d'ensemble des différents outils pour le webdesign.

Atelier spécialisé « Nouveaux formats éditoriaux » (36h)

Ce cours a pour objectif d'initier à l'écriture et la réalisation de contenus éditoriaux destinés en priorité à une diffusion sur webtv ou sur les réseaux sociaux.

Le cours alternera contenus théoriques, pratiques et développera plusieurs points :

- Les « nouveaux contenus éditoriaux », une nouveauté ?
- L'univers des séries : typologie ;
- Élaboration d'une série : saison, épisodes, thème, pitch, etc.
- Note d'intention, synopsis, scénario, continuité dialoguée ;
- La création de personnages ;
- La construction des dialogues ;
- Découpage technique.

Les étudiant·e·s seront amené·e·s à écrire et réaliser une série feuilletonnante. Ce cours est en liaison avec le cours « Création et développement ». Il est conseillé – mais pas obligatoire de s'inscrire à ces deux cours.

Atelier spécialisé « Organiser un événement culturel » (36h)

Cet atelier prend la forme d'une étude de cas de ce qu'est et comment s'organise un événement culturel via l'exemple de festivals.

L'atelier se construit selon les axes de travail suivants :

- Définition et conception d'un festival comme un événement culturel « type » ;
- Mise en lumière des paradoxes et tensions qui caractérisent ce type d'événements ;
- Histoire, enjeux artistiques, politiques et économiques ;
- Implantation territoriale ;
- Définition d'outils et d'indicateurs de production et de communication ;
- Rencontres et discussions avec des professionnels travaillant à l'organisation d'événements culturels ;
- Élaboration sous forme de cas pratique de son propre festival : de la note d'intention au budget prévisionnel, en passant par la charte graphique et le plan de communication ;
- Mise en œuvre éventuelle de certains projets.

Atelier spécialisé « Plan de communication » (36h)

Les objectifs :

- Comprendre les enjeux de la communication globale des organisations ;
- Élaborer et mettre en place un plan de communication d'une organisation.

La formation :

A. Apports méthodologiques (2 jours)

Plan :

1. Rappel sur la communication globale les différents types de communication en fonction des publics, des objectifs et des outils.

Les fondements de la communication interne et de la communication externe.

2. Les étapes du plan de communication : de l'analyse de la situation à l'évaluation des résultats, en passant par la définition de l'orientation stratégique, tactique et créative, la réalisation technique et la production, la budgétisation et l'élaboration d'un calendrier, le tout ponctué de nombreuses illustrations pris dans la réalité

B. Étude de cas :

Production de plans de communications interne et externe sous forme de présentations de "micro-agences" d'au plus 5 personnes, et à partir d'un brief.

C. Présentation orale avec support ppt de la recommandation de chacune des "microagences", puis débriefing. (0,5 jour)

Atelier spécialisé « Pratiques et dispositifs de médiation » (36h)

Valorisation du patrimoine

L'objectif de ce cours est de donner aux étudiant·e·s des repères concernant l'émergence de la notion de patrimoine, du point de vue historique et juridique, ainsi qu'une présentation de ses différents enjeux et acteurs actuels, en particulier sa valorisation. Atelier pratique, les étudiant·e·s devront proposer un outil de médiation et une programmation visant à animer l'objet patrimonial de leur choix. Afin d'acquérir des réflexes professionnels, ils sont accompagnés lors de chaque étapes de cette réalisation et peuvent s'appuyer sur l'expérience de terrain des différentes personnes rencontrées lors des visites de lieux patrimoniaux prévues durant cette semaine intensive.

Médiation numérique

L'atelier vise à former, de manière pratique, les étudiant·e·s à la production de différents dispositifs de médiation culturelle ou scientifique sur des supports numériques, à partir de projets éditoriaux sur le web et les réseaux sociaux. Les étudiant·e·s bénéficieront de l'expérience professionnelle de l'intervenant, ainsi que de témoignages d'autres professionnel·le·s du secteur. Ils et elles seront amené·e·s à travailler sur des matériaux pré-existants (expositions temporaires ou accrochages permanents), à faire leurs recherches sur des terrains en ligne et hors ligne, et à concevoir des productions originales.

Atelier spécialisé « Réaliser des vidéos pour le web » (36h)

Apprentissage des étapes de la réalisation vidéo pour le web, des techniques de production, de montage et de prises de vues adaptées. Présentation des techniques de diffusion.

Atelier spécialisé « Travailler dans la production audiovisuelle » (36h)

Ce cours a pour objectif d'initier aux différents métiers de la production cinématographique et/ou audiovisuelle. Le cours alternera contenus théoriques, pratiques et s'appuiera sur l'intervention ponctuelle d'un.e professionnel.le. Principaux contenus abordés :

Les métiers du cinéma et de l'audiovisuel, les lieux, les décors et les transports : le métier de régisseur-euse, le métier de chargé-e de production : repérages, location, assurance. Les personnes : technicien.ne.s, acteur.trice-s, réalisateur.trice, compositeur.trice, auteur.trice... Le matériel : matériel de tournage, matériel de post-production, matériel de diffusion. Le financier et le juridique : embauches, contrats, budgets... L'organisationnel : réservation plannings, feuilles de route, etc. Les étudiant.e.s seront amené.e.s à produire une émission diffusée sur un média institutionnel.

Création et développement de l'exposition artistique (36h)

L'objectif du cours est de donner aux étudiant·e·s des repères concernant le monde des expositions : qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi – et pour qui.

Il se construit selon les axes de travail suivants :

- Méthodes et conseils : qu'est-ce qu'une exposition ?
 - Un peu d'histoire de l'art ;
 - Régimes juridiques et contrats ;
 - Les métiers de la production d'une exposition ;
 - Communiquer et animer ;
 - Rencontres et discussions avec des professionnel·le·s travaillant à la création, la production et l'animation d'une exposition ;
- Élaboration sous forme de cas pratique de sa propre exposition : de la note d'intention au budget prévisionnel, en passant par la scénographie et le plan de communication.

Création et développement d'outils de la communication des entreprises et des institutions (36h)

Cet enseignement prépare les étudiants à la mise en oeuvre des moyens de communication, tant dans leur phase créative que celle plus opérationnelle du mix-média. Objectifs pédagogiques : Savoir, à partir des objectifs et des cibles d'une stratégie de communication, concevoir et élaborer une stratégie des moyens médias et hors médias pour atteindre ces objectifs. Être capable de rédiger un briefing de création Pouvoir établir un calendrier et un budget prévisionnels Savoir mettre en place des éléments d'évaluation des actions menées Connaître les principes de déontologie de la profession vis à vis des différents fournisseurs.

Création et développement d'outils médiatiques (36h)

Questions d'éthique médiatique. Le cours propose d'analyser les pratiques des professionnels des médias comme résultante des tensions entre les prescriptions déontologiques (qualité et honnêteté de l'information, respect des personnes...) et les impératifs du fonctionnement des entreprises médiatique (objectif de rentabilité, souci de l'audience, concurrence entre les médias, contraintes techniques...) à partir des travaux scientifiques et des initiatives professionnelles. Des débats sont organisés dans le cadre du cours autour de programmes diffusés à la télévision ou sur les plateformes en ligne. Les étudiants construisent une proposition de documentaire analysant une controverse.

Création et développement d'outils numériques (36h)

Découvrir les enjeux du design des interfaces numérique et comprendre les principes d'architecture de l'information. Évaluer les comportements et les besoins des utilisateurs ; Établir une architecture selon un cahier des charges ; Créer un système d'étiquetage et de navigation ; Modéliser une architecture en fonction de la structure (site commercial, intranet, communauté virtuelle etc.).

Création et développement d'un projet audiovisuel (36h)

Ce cours a pour objectif d'initier aux procédés de promotion et de développement des contenus éditoriaux sur le web et sur les réseaux sociaux.

Le cours alternera contenus théoriques, pratiques et développera plusieurs points :

- Les outils de promotion ;
- Construire un budget ;
- Engager une équipe de tournage ;
- Construire un plan de travail ;
- Casting, repérages de lieux, réservations, etc.
- Élaborer des contrats ;
- Assurer. Les étudiant•e•s seront amené•e•s à assurer la promotion, le développement et le bon déroulement du tournage d'une série feuilletonante.

Ce cours est en liaison avec le cours « Nouveaux contenus éditoriaux ». Il est conseillé – mais pas obligatoire de s'inscrire à ces deux cours.

Droit de la communication (36h)

Les professionnels de la communication et des médias ont besoin de comprendre et d'interpréter correctement le contexte éthique et pratique relatif aux médias. Pour cela, il est important de les replacer dans l'architecture globale des institutions françaises. Aussi les premières séances sont-elles consacrées à comprendre cette dimension institutionnelle. La découverte et l'apprentissage d'un minimum de vocabulaire philosophique est indispensable.

Objectifs du cours :

- comprendre l'architecture des institutions sources de la réflexion éthique en France, sans laquelle la compréhension de la communication et des médias n'est pas possible ;
- connaître les institutions qui jouent un rôle déterminant dans la vie des médias
- comprendre la dimension européenne voire internationale du contexte médiatique
- connaître les grands principes de la communication et des médias ;
- connaître les grands principes des journalistes et de l'information, quel que soit le média de diffusion et les grandes lignes de l'internet.

Économie de la communication (36h)

Ce cours vise à introduire aux principales catégories économiques permettant l'analyse des faits et institutions de la culture et de la communication tout en questionnant la pertinence théorique de la catégorie même d' « économie de la communication ». Il s'agit tout d'abord, par l'étude du fonctionnement économique spécifique des médias et des industries de la culture de la communication et du web, de comprendre comment la science économique réfléchit le secteur de la culture et de la communication mais aussi comment, en retour, celui-ci interroge et met en déséquilibre certaines théories économiques. Ensuite, dans l'étude des mutations récentes du secteur de la culture et de la communication, nous analyserons les stratégies des principaux acteurs et l'importance des politiques publiques et des discours qu'elles produisent et réfléchirons pour ce secteur les enjeux des rapports de l'économie au politique.

Enquête sur les pratiques de la communication des entreprises et des institutions (36h)

Objectifs pédagogiques :

- Initier et sensibiliser aux codes de la communication (écrite, visuelle, NTIC) ;
- Développer le sens de l'observation des différentes expressions communicationnelles (médias et hors médias, cohérence des messages) ;
- Mettre en place une veille d'actualité ;
- Connaître et utiliser les différentes méthodes d'investigations à initialiser avant la conception du plan de communication.

Blocs de compétences :

- Mettre en place d'un diagnostic ;
- Rédiger un cahier des charges pour une étude ;
- Proposer un plan d'action réaliste pour la stratégie.

Enquête sur les pratiques de la médiation culturelle et scientifique (36h)

Les travaux sur la médiation culturelle ont largement interrogé les conditions de mise en relation entre des œuvres et des publics. Elles ont en outre rendu compte des diverses pratiques professionnelles qui y concourent : qu'elles concernent la construction des programmations, la mise en œuvre de dispositifs visant l'élargissement des publics ou encore la communication autour des œuvres. Un champ voisin de celui-ci, la sociologie de la culture, a de son côté étudié sous un angle critique, la stratification sociale des pratiques culturelles et la composition sociodémographique des publics. Ce cours propose d'articuler ces deux champs autour d'une réflexion sur la fabrique des non-publics. Nous explorerons ainsi la question des logiques sociales qui déterminent le non-

recours aux équipements culturels sur un territoire donné, en analysant le rôle que jouent les pratiques de médiation dans ce phénomène.

Enquêter sur les pratiques du journalisme (36h)

À partir d'une approche d'inspiration ethnographique, l'objectif du cours est d'analyser les pratiques professionnelles propres au champ des médias et du journalisme, leurs spécificités et leurs évolutions. Une attention particulière est accordée à l'étude des effets que les contraintes professionnelles peuvent avoir sur le traitement de l'information et des contenus médiatiques. Plusieurs types d'exercices intermédiaires (exposés, études de textes, comptes-rendus d'observation participante, préparation d'un projet d'enquête) ont comme objectif de préparer l'étudiant à la réalisation d'une enquête de terrain permettant d'évaluer des dispositifs et des pratiques de travail des professionnels.

Enquêter sur les pratiques professionnelles du numérique (36h)

Le cours « Enquêter sur les pratiques professionnelles du numérique » se donne pour objectif de former aux méthodes de gestion de projet numérique. Il s'agit d'acquérir un ensemble de savoirs dans la définition d'un projet, l'analyse de son environnement, l'audit de l'existant, l'expression des besoins, la conception, la rédaction d'un cahier des charges, le suivi de la production et la mise en ligne.

Enquêter sur les pratiques scénaristiques (36h)

Après un bref rappel de l'histoire des médias et de leur évolution, nous appréhenderons la scénarisation, nous comprendrons les grands principes de la dramaturgie et ses caractéristiques fondamentales. Nous analyserons alors à partir de cas pratiques (articles de presse écrite, émissions de radio, séries télévisuelles, marketing social, publicité) comment s'opère la scénarisation médiatique et quels sont ses effets. Seront étudiées ici toutes les déclinaisons des outils scénaristiques et leur application aux médias. L'évaluation : L'évaluation en contrôle continu portera sur un travail d'exposé, puis d'analyse d'un cas de scénarisation. Enfin les étudiants devront produire un projet « scénarisé » sur un support de leur choix. (radio, marketing social filmé, ou article de presse écrite).

Esthétique de la communication (36h)

Le cours d'Esthétique de la communication a pour objectif d'explorer les liens entre la réflexion sur l'Esthétique, issue de la philosophie, et les pratiques de la communication. Entendue comme une philosophie de l'art mais aussi, plus largement, comme une philosophie du sensible, l'Esthétique invite à réfléchir très globalement à la relation de l'être humain au monde à travers son système sensitif. Les deux définitions de l'Esthétique, abordées conjointement, permettent de définir en quoi celle-ci se donne comme un objet de communication, permettant aux êtres humains de « faire société » autour de leurs goûts et de leur approche sensible du monde. Le cours montre notamment en quoi l'art est une forme de communication, proposant au spectateur des expériences variées, souvent collectives, qui n'oublient pas le principe de plaisir. Retraçant à grands traits, selon le fil de l'histoire des idées et des mentalités, les étapes de la réflexion esthétique (Platon, Aristote, Saint-Augustin, Kant, Diderot, Hume, Nietzsche, Wilde, Hegel, Rosenberg, Adorno...), le cours s'accompagne d'une approche pratique d'analyse de l'œuvre d'art, mobilisant les principales catégories d'analyse esthétique et invitant à une réflexion trans-historique sur l'évolution des critères du beau.

Gestion de projet (36h)

Ce cours vise à permettre aux étudiants de conduire un projet dans un cadre professionnel. Les étudiants pourront ainsi se familiariser avec les concepts, le vocabulaire, les outils, ainsi qu'avec la méthodologie de la gestion de projets. En parallèle des apports théoriques, les étudiants construisent un projet en prenant en compte son financement. Les étudiants pourront également s'initier à un logiciel de gestion de projet.

Histoire de la communication (36h)

Ce cours a pour objectif principal de retracer, ainsi que de replacer les principales techniques de communication dans leurs contextes d'innovation/invention et d'appropriation de la vie sociale. Il s'agit donc de cerner non seulement les techniques ou moyens de communication, mais aussi de mettre en perspective ces derniers avec les contextes socioculturels qui leur ont donné forme. L'évolution technique qui accompagne les médias n'est jamais autonome, elle émerge et s'insère dans des contextes marqués par des croyances, des savoirs, des contraintes et des enjeux. Plus que dans une simple approche historique des principaux moyens de communication, ce cours s'inscrit ainsi également dans une perspective socioculturelle, l'histoire de la construction sociale des moyens de communication s'avérant nécessaire si nous voulons comprendre les enjeux contemporains auxquels sont confrontés les médias.

Histoire de la communication des entreprises et des institutions (36h)

Ce cours, qui s'adresse aux étudiants L2 et L3, traite de l'histoire des organisations (entreprises, ONG, associations, institutions publiques...), de l'histoire de la communication des organisations (de la communication institutionnelle à la communication

relationnelle ; la professionnalisation de la communication interne et externe des organisations...) à différents échelons (local, national, international) et de l'histoire du champ de recherche sur la communication des organisations. Ce cours et TD comprend donc une grande partie historique et théorique, mais traite aussi des mutations récentes et actuelles pratiques, notamment les techniques de communication multimédia et web 2.0. Ainsi, seront traitées les questions de « cible » (clients, partenaires, bénévoles, usagers, touristes, élèves...), d'« ADN », de « promesse », de « vision », de « valeurs » et des modèles communicationnels appliqués dans les stratégies de communication des organisations, notamment à travers la « plateforme de marque » et son apparition sur les médias sociaux numériques. Les étudiants sont amenés à travailler sur l'histoire de la communication des organisations à travers des monographies issues d'études de cas s'appuyant sur ressources bibliographiques et webographiques principalement scientifiques.

Histoire de la médiation culturelle et scientifique (36h)

Bien que récente, la notion de médiation culturelle et scientifique s'ancre dans des questionnements plus anciens sur la « popularisation » de la culture. C'est cette histoire que le cours entend explorer en se concentrant sur une période allant de la fin du XIXe siècle au début des années 2000. À travers l'exemple spécifique du musée, il s'agit d'analyser les ruptures dans la manière de penser la mise en relation entre l'œuvre et ses publics. Tout en examinant comment la politique culturelle s'est progressivement imposée comme une « catégorie de l'intervention publique » (V. Dubois), le cours interroge les interactions entre acteurs aux intérêts parfois opposés, parfois convergents : l'État, les institutions culturelles, les associations, etc. En conclusion, la très vieille histoire des nouvelles technologies permettra de mettre en perspective les débats contemporains sur la place du numérique dans la médiation culturelle et scientifique.

Histoire des écritures sérielles et audiovisuelles (36h)

Ce cours a vocation à comprendre les mécanismes de production et de diffusion des produits sériels populaires que sont les romans-feuilletons, les feuilletons télévisés à partir des années 1950 et aujourd'hui les séries. Le cours adopte une perspective historique – depuis le XIX^e siècle jusqu'à nos jours – et montre comment le feuilleton qui s'inscrit dans l'histoire des industries culturelles donne aussi accès à l'histoire des idéologies et des modes de représentation. L'histoire du feuilleton permet en effet d'explorer les mutations culturelles d'un pays, d'une population, d'une époque ainsi que les reflets d'un imaginaire national. C'est aussi l'occasion de s'interroger sur les transformations de professions comme celle de scénariste. Le cours aborde la question des fictions populaires selon plusieurs angles : celui du genre, celui des différentes aires géographiques où la production de fictions populaires sérielles est ancrée (le Japon pour le manga, les États-Unis ou la Turquie pour les séries télévisées, par exemple). Enfin, les mutations de la diffusion avec le web seront également traitées, afin de se demander si celles-ci affectent les modes de narration.

Histoire des réseaux numériques (36h)

Le cours sur l'« Histoire des réseaux numériques » poursuit un double objectif, documentaire et théorique : en premier lieu il a pour ambition de donner aux étudiants les bases historiques minimales pour comprendre le développement technique et social de l'Internet et des techniques multimédias ; mais il ne dédaigne pas non plus en second lieu offrir une base de questionnement théorique sur la nature du développement des technologies dans les sociétés modernes. Volontiers abstrait, le cours sur l'« Histoire des réseaux numériques » puise néanmoins dans de larges répertoires d'exemples. La participation orale de chacun sera donc souvent sollicitée, bien que la visée demeure problématique, voire critique. La problématique de l'innovation est à ce titre une voie d'entrée intéressante, dès lors que l'on tente de comprendre le « temps de latence » entre invention et innovation.

Histoire du journalisme (36h)

Ce cours envisage les mutations des lieux, enjeux et acteurs du champ médiatique, depuis l'émergence d'une profession aux contours flous jusqu'aux mutations du journalisme professionnel à l'ère numérique. Plutôt que de proposer une histoire linéaire des médias, il s'agit d'historiciser les produits, les pratiques et les représentations professionnelles des journalistes, de manière à montrer leur caractère culturellement et politiquement situé et de comprendre les évolutions du professionnalisme journalistique à l'ère numérique.

Informatique appliquée à l'image (18h)

Ce cours constitue une initiation aux manipulations pratiques de base relatives à l'image numérique (sélection et détourage d'éléments d'une image, création et gestion de calques, photomontages, etc.) Après avoir défini l'image numérique et ses principales caractéristiques, les étudiants prennent en main le logiciel Photoshop pour s'initier à la retouche d'images numériques.

Informatique appliquée au design et à la mise en page (18h)

Le cours d'informatique appliquée au design et à la mise en page vise à familiariser les étudiants avec la mise en page pour la PAO print et/ou numérique, à travers la prise en main du logiciel InDesign.

Informatique appliquée au son (18h)

Ce cours constitue une initiation aux manipulations pratiques de base relatives au son numérique (ouverture et importation de sons de différents formats, modification de ce sons, application d'effets sonores, mixage, etc.). Après avoir défini le son numérique et ses principales caractéristiques, les étudiants effectuent des travaux pratiques permettant de réaliser une édition de sons numériques à l'aide du logiciel libre Audacity.

Lecture critique de l'actualité (36h)

Ce cours vise dans un premier temps à habituer les étudiants à une lecture régulière de l'information, qu'il s'agisse de presse papier, de pure players ou de sites. Un QCM hebdomadaire leur est administré, qui met l'accent sur l'actualité sans pour autant négliger des notions clés de culture générale en rapport avec l'actualité. Dans un second temps, ce cours permet aux étudiants d'adopter un regard critique face à l'information. Ils peuvent ainsi découvrir la diversité des médias et supports, discerner la multiplicité des sources, envisager les enjeux économiques et politiques. Des apports théoriques les aident à prendre le recul nécessaire lors d'analyse de cas pratiques. Enfin, l'intervention d'acteurs du monde de l'information écrite leur permet d'enrichir leur réflexion.

Méthodes de promotion des entreprises et des institutions (36h)

Les objectifs :

- Appréhender l'ensemble des techniques de promotion d'une marque ou d'une organisation
- Proposer des recommandations.

La formation :

A. Apports méthodologiques (2 jours) :

Plan :

1. La marque organisation : territoire, plateforme, prisme d'identité, positionnement, réputation de la marque d'une organisation, avec illustrations à l'aide d'exemples concrets.

2. La stratégie créative.

3. Panorama des techniques de promotion médias et hors médias, les particularités de la communication digitale. Le budget : montants et financements.

B. Réalisations pratiques (3 jours) Recommandations à réaliser en groupe de 4 à 5 personnes.

C. Présentation orale avec support ppt de la recommandation de chacune des "microagences", puis débriefing. (0,5 jour)

Méthodes de promotion d'un événement culturel (36h)

Le cours permettra aux étudiant-e-s d'identifier les étapes clés du montage d'une campagne de promotion active, ciblée et efficace dans le secteur culturel. Par le biais d'un exemple concret (un festival pluridisciplinaire existant), les étudiant-e-s seront invités à définir en équipe via des exercices pratiques, la stratégie de communication de cet événement culturel : qu'allons-nous raconter, comment allons-nous le dire, à qui souhaite-t-on s'adresser et quand allons-nous le faire ?

Grâce à ce cas réel, nous aborderons les points déterminants du format de l'événement, de son public naturel ou souhaité, du choix de l'angle rédactionnel, de la pertinence d'une campagne médias ciblée, du rôle d'un partenaire (médias, secteur public ou privé), de l'importance d'une chronologie de la prise de parole et de la diffusion des outils de communication et de l'analyse des retombées médias et de ses différents impacts. À la fin du cours, les étudiant-e-s auront créé leurs propres outils de travail : rétroplanning, communiqué de presse, kit média et fichier presse personnalisé.

Méthodes de promotion d'un produit audiovisuel (36h)

Ce cours a pour objet d'explorer plusieurs notions : du marketing culturel à la promotion d'un produit culturel « audiovisuel ». Il pose les bases du mix culturel et ses concepts associés comme ceux de profils culturels, de produits reproductibles ou non reproductibles ou comment culture et marché peuvent cohabiter. Il aborde les techniques spécifiques à la promotion culturelle - storytelling, gamification, interactivité - et tous les procédés narratifs, participatifs et immersifs associés. Enfin il traite des principaux supports médiatiques utilisés : presse, web et événementiel.

Méthodes de promotion d'un site web (36h)

La nécessaire mise en visibilité de leurs applications numériques conduit les responsables marketing à définir des démarches promotionnelles susceptibles de contribuer à assurer leur pérennité économique et financière. L'observation des spécificités de chaque outil de promotion permet d'entrevoir leurs éventuelles complémentarités censées sous-tendre la définition d'une stratégie de communication promotionnelle. À partir de cette connaissance, l'étude critique comparée de pratiques promotionnelles articulant supports en ligne et hors-ligne dans un même champ d'activités conduira à la formulation de recommandations argumentées.

Méthodes de promotion : les relations de presse (36h)

Ce cours aborde les techniques journalistiques au service de la communication stratégique des entreprises. Les objectifs sont les suivants : d'une part maîtriser les techniques d'écriture journalistique, connaître les attentes et les contraintes des journalistes afin de mieux communiquer avec les médias, et d'autre part être capable d'analyser la stratégie média d'une entreprise. On comparera également les avantages du recours aux Relations Presse face aux autres modalités de la promotion médiatique (Community Management, Inbound Marketing, Publicité...). Après une présentation théorique des techniques de base du journalisme adapté à une stratégie globale de communication d'une entreprise, les étudiants.e.s pourront :

- S'approprier ces techniques en se mettant « dans la peau d'un journaliste » lors d'exercices d'interviews et d'écritures de courts articles de presse.
- S'appuyer sur cette expérience pour créer des outils (dossier de presse, CP, invitations) sur un sujet choisi et d'actualité servant les intérêts stratégiques d'une entreprise, tout en répondant à l'ensemble des attentes d'un journal donné.

Méthodologie du travail universitaire écrit et oral 1 et 2 (36h)- Semaine d'intégration des L1

Attention, ce cours n'est pas ouvert aux étudiant.e.s en échange international ni aux étudiant.e.s externes

Ce cours aborde les techniques journalistiques au service de la communication stratégique des entreprises. Les objectifs sont les suivants : d'une part maîtriser les techniques d'écriture journalistique, connaître les attentes et les contraintes des journalistes afin de mieux communiquer avec les médias, et d'autre part être capable d'analyser la stratégie média d'une entreprise. On comparera également les avantages du recours aux Relations Presse face aux autres modalités de la promotion médiatique (Community Management, Inbound Marketing, Publicité...). Après une présentation théorique des techniques de base du journalisme adapté à une stratégie globale de communication d'une entreprise, les étudiants.e.s pourront :

- S'approprier ces techniques en se mettant « dans la peau d'un journaliste » lors d'exercices d'interviews et d'écritures de courts articles de presse.
- S'appuyer sur cette expérience pour créer des outils (dossier de presse, CP, invitations) sur un sujet choisi et d'actualité servant les intérêts stratégiques d'une entreprise, tout en répondant à l'ensemble des attentes d'un journal donné.

Panorama de la recherche (36h)

Ce cours vise à présenter aux étudiants de troisième année de licence les différents courants de recherche et approches théoriques qui forment les SIC (sciences de l'information et de la communication). Il invite également les étudiants, par un travail de recherche personnel, à s'approprier un sujet, construire et dégager une problématique, poser des hypothèses, mettre en œuvre une démarche analytique, en mobilisant les techniques d'enquêtes pertinentes. Ce cours a vocation à introduire les démarches de recherche qui président à la réalisation d'un mémoire de master en SIC.

Problématique du champ professionnel en Communication des entreprises et des institutions (36h)

Enjeux : Qu'est ce que la communication des organisations ? Comment comprendre la structure et le fonctionnement des entreprises, des institutions ou de tout autre organisation (enjeux de pouvoir, relations entre les individus) ? Quelles sont les spécificités des stratégies mises en œuvre ? Quels types de métiers y sont associés dans les entreprises, les collectivités locales, les associations : quels sont les débouchés proposés et les domaines de compétence visés ? Mots-clés : sociologie de la communication, système d'action, communication institutionnelle, logique d'action, mise en œuvre stratégique, domaines de compétence, outils, systèmes d'information, production de supports et d'événements, dispositifs, changements organisationnels et innovation, problématiques communicationnelles.

Problématique du champ professionnel en Créations audiovisuelles (36h)

Ce cours vise à poser les bases et problématiques de l'écriture audiovisuelle. Intégrée dans le champs particulier des industries culturelles, l'écriture audio-visuelle est confrontée aujourd'hui à de nombreux défis : nouveaux supports (ordinateurs, tablettes, smartphone...), nouveaux modèles économiques (nouveaux acteurs OTT comme Netflix ou Amazon...), nouveaux modes de diffusion (replay, streaming...), nouvelles écritures (360°, transmedia, interactivité...), nouvelles pratiques (nouveaux usages des utilisateurs, convergence des nouveaux médias, immersion...)... Jamais le tempo de l'innovation n'aura atteint un tel niveau, ni eu un tel impact. Comment suivre et intégrer ce tempo sans renier l'expérience et l'expertise du passé en terme de narration, d'histoire et de discours ?

Problématique du champ professionnel en Médias et médiatisation (36h)

Le cours de « Problématiques du champ professionnel » est le premier enseignement que vous suivez dans votre parcours en « Médias & Médiatisation » : il a pour objectif d'introduire à l'analyse des médias et de vous fournir un certain nombre de repères et de connaissances utiles pour l'ensemble de votre parcours. L'activité de médiatisation y sera définie comme un processus, reposant sur l'interdépendance des secteurs, des acteurs et des stratégies qui composent et organisent le « champ médiatique ». Le cours de « Problématiques des Médias et de la Médiatisation » se compose de deux volets : Sociographie et socioanalyse du champ médiatique : Panorama des acteurs, structures, supports et mutations de l'activité médiatique et journalistique ; Notions pour

l'analyse des médias : champ médiatique, identité discursive, éthique et NTIC... À la fin du mois de mars, une première évaluation (partiel) porte sur ces questions de cours. Cycle de conférences-débats : Des professionnels des médias sont invités à présenter leur parcours, leurs pratiques, les enjeux de leur métier, mais aussi à défendre leurs valeurs et à en débattre avec les étudiants. Ce cycle donne lieu à la réalisation d'un « Journal des Conférences », qui constitue la dernière évaluation.

Problématique du champ professionnel en Médiation culturelle et scientifique (36h)

Le cours présente une introduction générale à la médiation culturelle et scientifique. Il s'appuie sur des exemples et des interventions de professionnel-le-s provenant d'un large panel d'établissements culturels et patrimoniaux : musées et monuments, centres de sciences, centres d'interprétation, autres lieux à vocation culturelle ou patrimoniale. L'approche adoptée est une perspective professionnelle, à laquelle sont associées des ressources universitaires issues des sciences humaines et sociales (information et communication, sociologie et ethnographie, notamment). Après une présentation générale du cours, les premières séances permettront de poser les bases historiques et de définir les notions-clés (musée, publics, médiation notamment). Puis, une typologie de dispositifs proposés par les établissements sera établie. Elle couvrira les outils « traditionnels » de la médiation tels que les supports scripto-visuels et le rôle des médiateurs et médiatrices, mais aussi les pratiques observées chez les publics. Les usages du numérique par les institutions culturelles et patrimoniales seront examinés de manière approfondie, de même que la circulation de l'information et les spécificités de la médiation scientifique. Le cours se terminera sur une séance de synthèse, autour du rôle social des musées, dans une perspective critique.

Problématique du champ professionnel en Numérique (36h)

Le cours « Problématiques du champ professionnel du numérique » permet d'explorer les enjeux de la communication numérique et de s'interroger sur les différents acteurs qui structurent le champ professionnel du numérique. Il s'agit également de découvrir la diversité des pratiques professionnelles et des métiers associés. Un cycle de conférences permet d'échanger avec des professionnels du secteur et de découvrir leurs problématiques de communication numérique.

Psychologie de la communication (36h)

La communication est-elle un moyen, un effet ou une source de nos facultés cognitives ? Pouvons-nous communiquer des perceptions ? Quel est le rapport entre communication, représentation et langage ? Pouvons-nous communiquer si nous ne nous comprenons pas ? Quelle communication est possible avec ceux qui n'ont pas le même code de communication que nous ? La communication permet-elle vraiment de créer un rapport avec l'autre ? Ce sont à toutes ces questions que le cours de psychologie de la communication cherche à répondre en rendant compte de l'éventail des concepts et des pratiques, correspondant à des théories non seulement hétérogènes mais aussi contradictoires, qui relient les phénomènes psychiques et les phénomènes de la communication : apports de la psychologie cognitive, théorie systémique, théorie psychanalytique. Ce cours permet en même temps de comprendre des aspects spécifiques d'application des connaissances psychologiques dans le champ des analyses et des pratiques de la communication.

Rhétorique de l'image et du son (36h)

Ce cours de première familiarisation avec la notion de "rhétorique" propose aux étudiants en début de formation :
- une sensibilisation à la construction de l'image fixe (publicité, photoreportage, propagande)
- une méthode d'analyse de l'image animée (étude d'extraits de productions audiovisuelles : séries françaises et américaines)
- une approche théorique et pratique concernant la composition d'un texte argumentatif et d'un article de presse (titre, photo, chapeau...)

Sémiologie de la communication (36h)

Le cours de Sémiologie de la communication a notamment pour objectif de définir la spécificité du regard sémiologique, en montrant que la sémiologie ne consiste pas seulement à analyser des textes et des images, mais qu'elle s'offre plus globalement comme un mode de relation au monde. En partant par exemple des textes d'Umberto Eco, le cours montre que nous tenons notre humanité de la maîtrise d'un univers symbolique et signifiant. Capable de voir des signes là où d'autres voient des choses, le sémiologue parvient à interpréter son environnement en considérant ce dernier comme producteur de sens. Partant de ce postulat, le cours retrace les trois principaux systèmes sémiologiques (Saussure, Peirce, Barthes) en identifiant leurs champs d'application, leurs apports (la notion d'interprétant chez Peirce notamment, les notions d'indice, d'icône, de symbole), mais aussi leurs limites. En montrant l'importance des codes dans la signification et la représentation, il s'agit de montrer en quoi l'interprétation des signes permet la communication au sein d'aires culturelles données, à partir de ces deux matériaux fondamentaux que sont entre autres l'image et le langage. À travers l'examen de quantité d'exemples empruntés à la communication (publicité, cinéma, arts plastiques, littérature, médias numériques), le cours montre comment la démarche sémiologique place le spectateur au cœur de l'élaboration du sens, sollicitant à de multiples niveaux sa culture, sa personnalité, son identité.

Sociologie de la communication (36h)

Le cours « Sociologie de la communication » présente les grands courants de recherche qui ont étudié le rôle des médias dans les sociétés contemporaines. À partir des premiers travaux américains des années 1940, le cours aborde la question de l'influence sociale des médias de masse et des limites atteintes par la recherche, obligeant à penser différemment la problématique des effets, mais surtout à envisager les médias sous l'angle des pratiques culturelles, de la réception et de la production de contenus médiatiques.

Techniques de marketing (36h)

Le cours Techniques de marketing permet de découvrir l'ensemble des fondements du marketing, le rôle du marketing au sein des organisations et les problématiques actuelles. Les différentes séances présentent les principales étapes d'une démarche marketing : études de marché, stratégies marketing, plans de marketing-mix. Les étudiants pourront mettre en pratique l'enseignement grâce à des études de cas.

Techniques d'enquêtes en sciences sociales (36h)

Le cours a pour objectif d'initier les étudiants aux techniques élémentaires d'enquête et aux approches de la recherche empirique. Il s'agit de transmettre des manières de faire. Comment accéder à un terrain, une entreprise, un quartier, une institution ? Comment organiser une observation ? Comment mener des entretiens ? Comment mettre en place une enquête par questionnaire ? Comment utiliser des questionnaires et des statistiques ? Comment structurer un petit rapport ?

Thématique du champ professionnel : « Culture numérique » (36h)

Le cours « Culture numérique, culture NTIC » propose une initiation aux fondements de l'économie numérique. Il s'agit de présenter les spécificités de cette économie et de s'interroger sur son statut de nouveauté tel qu'il a été affirmé au début d'internet. Le cours permet de découvrir la diversité des modèles économiques des activités numériques en insistant sur le rôle de la publicité. Une présentation des stratégies des entreprises numériques mondialisées permettra de mieux comprendre la privatisation d'internet et les enjeux autour du maintien de ses propriétés de bien collectif. Ces réflexions seront indispensables pour essayer d'expliquer les transformations contemporaines du capitalisme.

Thématique du champ professionnel : « Enjeux et stratégies de la communication des entreprises et des institutions » (36h)

Le cours est axé sur la réflexion et la formulation de la stratégie s de communication dans le contexte des différents types d'organisations (entreprises, institutions, associations...). Il permet aux étudiants de structurer leurs idées en appréhendant les étapes clés d'une stratégie de communication, de mesurer l'importance des analyses préalables à toute mise en place d'actions de communication et la nécessité d'avoir une ligne directrice forte pour être à même de s'adapter au mieux aux évolutions des organisations, des projets et de l'environnement. Le cours est aussi l'occasion de parler des organisations, de la façon dont elles fonctionnent, et plus précisément de la façon dont fonctionnent leurs directions de la communication, qu'elles établissent leurs stratégies seules ou à l'aide d'agences. Les étudiants pourront ainsi découvrir ou revoir des notions théoriques, se nourrir d'exemples détaillés et participer à un cas pratique visant à appliquer la méthodologie inhérente à la pratique professionnelle de la communication et à recommander une stratégie en cohérence avec les problématiques de l'organisation. À l'issue du cours, les étudiants seront en capacité d'analyser la situation externe et interne de l'organisation et de définir et piloter une stratégie de communication.

Thématique du champ professionnel : « Journalisme et enjeux climatiques » (36h)

Le cours « Journalisme et enjeux climatiques » a pour objectif d'interroger la production de l'information à partir du prisme des enjeux climatiques et environnementaux. Une attention particulière sera portée sur l'analyse de leurs évolutions en s'intéressant aussi bien à la presse écrite qu'à ses mutations à l'œuvre dans les médias numériques. Chaque séance sera articulée autour de deux temps.

La première partie des cours sera consacrée à une approche théorique. Dans ce cadre, il s'agira de revenir par exemple sur l'institutionnalisation des questions environnementales, ainsi que sur les spécificité du journalisme scientifique par exemple. Par ailleurs, plusieurs études de cas de controverses environnementales (controverses sur les OGM ou encore sur le réchauffement climatique...) seront abordées, permettant aux étudiant-es d'être outillé-es pour analyser les registres discursifs ou les intensités affectives déployées dans les médias d'information.

La deuxième partie des séances portera sur la production par les étudiant-es d'une enquête sociologique sur une controverse de leur choix en lien avec les questions environnementales. Tout au long du semestre, les arguments et stratégies des acteurs et actrices impliqués dans celles-ci seront analysés. L'enquête débutera par l'analyse d'un corpus de productions

médiatiques que les étudiant-es auront construit en lien avec leurs sujets : en plus de relever les arguments mobilisés, ils et elles devront relever les stratégies des acteurs et actrices impliqués dans les différents espaces médiatiques analysés. Par la suite, les étudiant-es seront amené-es à rencontrer et interroger les journalistes, ainsi que les acteurs et actrices ayant pris position dans la controverse étudiée. Il s'agira ici pour les étudiant-es de s'approprier la technique d'enquête de l'entretien. Enfin, les étudiant-es seront amenés à mettre en récit leurs enquêtes sous la forme d'une présentation orale et d'un dossier collectif.

Thématique du champ professionnel : « Le journalisme politique » (36h)

Ce cours propose d'étudier la production de l'information politique et d'en analyser les évolutions, depuis la production de l'actualité dans les « Pages Politiques » de la presse écrite, jusqu'aux mutations à l'œuvre dans les médias numériques. La première partie du cours montrera l'interdépendance des champs politique et médiatique : cette configuration détermine la production de l'information politique, aussi bien du point de vue des journalistes spécialisés en « politique », que des acteurs politiques confrontés à la médiatisation de leur activité. Seront ainsi étudiés : les enjeux professionnels qui placent les journalistes et les politiques en situation d'« associés-rivaux » ; l'évolution du traitement de l'information politique dans la presse généraliste (dépolitisation, appétence pour les « jeux » politiques au détriment des « enjeux », distanciation critique des journalistes par rapport au personnel politique...) ; la place grandissante accordée dans l'activité politique aux enjeux de la médiatisation (poids de la communication politique, maîtrise des agendas et des dispositifs de communication, compétition interne au champ politique exacerbant les enjeux de la médiatisation...). Dans une deuxième partie, nous étudierons certains dispositifs numériques de l'information politique, afin de montrer comment ils prolongent, ou renouvellent, ces déterminants et ces interactions. Nous nous intéresserons tout particulièrement aux initiatives de « désintox » ou de « décodage » de l'activité politique, mises en œuvre par les journalistes : ces dispositifs s'inscrivent dans les stratégies de distanciation des journalistes vis-à-vis du personnel politique. Mais elles s'effectuent en parallèle des stratégies de contournement des journalistes, mises en œuvre par les politiques, notamment sur les réseaux sociaux (échanges directs avec les citoyens, blogs, Twitter, Facebook, Instagram, et même Périscope...). Il s'agit alors de comprendre l'évolution des pratiques de coopération et des stratégies d'autonomisation que les journalistes et les politiques déploient, respectivement et réciproquement, dans la co-construction de l'information politique.

Thématique du champ professionnel : « Les politiques culturelles » (36h)

La culture est-elle une affaire d'État ? Ce cours offre une introduction générale à la problématique des politiques culturelles. Cet axe d'intervention publique est abordé à partir d'angles complémentaires : sociologie, économie, science politique. Le rôle du ministère de la Culture est ainsi mis en perspective face à d'autres acteurs comme les collectivités territoriales. La place des industries culturelles dans la définition d'une politique culturelle est interrogée. L'action des établissements culturels est examinée à l'aune des enjeux sociaux contemporains (questions de genre, de minorités, etc.). Le cours accorde en outre une place importante à la comparaison entre les spécificités françaises et les politiques culturelles dans d'autres aires géographiques. Des rencontres et débats avec des professionnel-le-s ponctuent les séances.

Thématique du champ professionnel : « Les publics médiatiques » (36h)

Qui sont les lecteurs pour lesquels écrivent les journalistes ? Comment sont-ils perçus par la sphère journalistique ? Comment calcule-t-on les taux d'audience d'une émission de télévision ? Quels sont les enjeux du live tweet pour les chaînes de télévision ? Qu'est-ce que le journalisme participatif ? repose-t-il véritablement sur la participation des publics amateurs ? Dans ce cours thématique, le sujet des médias et de la médiatisation est abordé du côté des publics. L'approche historique et sociologique de cette notion permet tout d'abord de rappeler qu'avant d'être médiatiques, les publics se sont constitués autour de sujets littéraires puis politiques, ce qui explique qu'ils ont pu apparaître comme dangereux à la fin du XIX^e siècle. Puis, la nécessité de quantifier les lecteurs, les auditeurs, les spectateurs des médias de masse a conduit à mettre en place des mesures d'audience complexes dont nous montrerons les enjeux et les limites. Face à ces mesures qui laissent dans l'ombre les goûts et pensées du public, nous présenterons les recherches qualitatives menées depuis les années 1960, permettant de cerner les rapports des individus avec leurs médias, les appropriations et mises à distance des programmes, notamment. Enfin, la dernière partie du cours s'intéressera aux phénomènes interactifs incitant à une participation toujours plus accrue des publics (live tweet, commentaires en lignes, fans fictions par exemple) pour lesquels nous chercherons à savoir si ces participations sont effectivement prises en compte par la sphère médiatique.

Thématique du champ professionnel : « Séries » (36h)

Et si le meilleur moyen pour comprendre et analyser les enjeux narratifs d'une série était d'en écrire une ? Le pilote, premier épisode d'une série, doit lancer la trame narrative générale, nous attacher aux personnages (alors qu'ils sont au tout début de leur trajectoire), poser le ton et ancrer le thème de la série. Dans le meilleur des cas, le pilote saura nous bouleverser, dans le pire, nous faire arrêter au milieu, mais dans tous les cas, nous donner envie de continuer à regarder. Cette propension à l'addiction n'est pas magique, elle provient d'une méthode et d'une structure minutieuse qu'on découvrira ensemble. Le scénario du pilote est aussi avant tout un élément écrit de vente. Lorsque l'on écrit un pilote, on n'est pas encore sûr-e-s que la série sera choisie par une

chaîne (télévision ou web) et qu'on pourra écrire la suite de la saison. On a donc une idée générale de ce qui se passera, mais tout n'est pas encore écrit et cette part de bluff doit être maîtrisée. C'est donc un exercice très précis.

Veille informationnelle (18h)

Le cours de veille informationnelle a pour but de familiariser l'étudiant en début de formation à la richesse des outils documentaires permettant de réaliser des recherches sur l'ensemble des domaines qu'il abordera au cours de ses études universitaires. Ces outils sont de plusieurs types (ouvrages, presse, logiciels, plateformes de curation web...) et nécessitent de connaître et appréhender aussi bien des lieux réels – bibliothèque, archives – que virtuels (sites web). L'objectif de ce cours est de maîtriser et de savoir utiliser aussi bien des ressources documentaires classiques – encyclopédies, revues, ouvrages spécialisés – que des logiciels du type Scooplt (outil de curation de données), Netvibes (agrégateur de flux RSS), Zotero (Logiciel de bibliographie en ligne), ainsi que les potentialités des réseaux sociaux comme Twitter.