



Livret de l'Apprenti.e

2017-2018

Licence professionnelle

(Bac+3, niveau 2)

MÉTIERS DE LA COMMUNICATION :
CHARGÉ-E DE COMMUNICATION

› Chargé-e de communication des collectivités territoriales
et des associations

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
INFORMATIONS PRATIQUES	3
PRÉSENTATION DE LA FORMATION	4
CALENDRIER.....	5
ORGANISATION DU DIPLÔME.....	5
PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS.....	6
CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET ASSIDUITÉ	7
PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES ENSEIGNEMENTS.....	7
L'ÉQUIPE ENSEIGNANTE	17



INFORMATIONS PRATIQUES

DIRECTION DE LA LICENCE

- **Bruno RÉMY**

Université Paris-Est Créteil
IUT Sénart Fontainebleau
Département Carrières sociales
Tél. +33 (0)1 64 13 43 52
remy@u-pec.fr

- **Benjamin FERRON**

Université Paris-Est Créteil
Faculté des LLSH
Dpt de Communication politique et publique
benjamin.ferron@u-pec.fr

SECRETARIAT DE LA LICENCE

- **Céline PRIGENT**

tél. +33 (0)1 64 13 43 52
Fax. 01 64 13 15 57
celine.prigent@u-pec.fr

SECRETARIAT DU DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION

- **Anna PEREZ** : perez@u-pec.fr

SCOLARITÉ

Les dossiers d'inscription sont fournis le jour de la pré-rentrée. Ils doivent être déposés complétés au secrétariat pédagogique du département de Communication. Les apprenti-e-s sont inscrit-e-s en Faculté des Lettres, Langues et Sciences Humaines, au département de Communication politique et publique.

ÉCHANGES AVEC LA DIRECTION DE LA FORMATION

- **Questions collectives**

En début d'année, les apprenti-e-s élisent **deux délégué-e-s** qui sont chargé-e-s de la communication entre la promotion et la direction.

- **Questions individuelles**

Les apprenti-e-s sollicitent un rendez-vous auprès des responsables, par mail.

ORGANISATION DE L'APPRENTISSAGE

Les apprenti-e-s sont salarié-e-s à temps plein, à l'université et dans l'organisation employeur. La présence sur le lieu de travail et sur le lieu d'étude est obligatoire. Toute absence doit être justifiée dans les 48 heures par un **ARRÊT DE TRAVAIL** en cas de maladie. Les autres cas d'autorisation d'absence sont la convocation à un examen à caractère obligatoire (permis de conduire par exemple), le décès d'un proche, les fêtes religieuses publiées au journal officiel de la République française. Conformément à la réglementation, un relevé mensuel de présence est envoyé à l'employeur de chaque apprenti-e. Les absences non justifiées peuvent faire l'objet d'une retenue sur salaire. Chaque apprenti-e est suivi-e dans son parcours de formation par un tuteur/trice pédagogique à l'université et par son/sa maître-sse d'apprentissage dans l'organisme employeur. Le tuteur/trice pédagogique effectue une visite en entreprise dans les six premiers mois de la formation. Une deuxième rencontre a lieu à la faveur de la soutenance du mémoire.



PRÉSENTATION DE LA FORMATION

LA LICENCE « CHARGÉ-E DE COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET DES ASSOCIATIONS » VISE À FORMER :

- Des assistant-e-s en communication pour les services de communication des organisations les plus importantes
- Des chargé-e-s de communication pour les organisations de moindre importance

COMPÉTENCES RECHERCHÉES

Les titulaires de la licence doivent être capables de collaborer à la conception et d'assurer la mise en œuvre et le suivi de la politique de communication de l'organisation employeur. Doté-e-s d'une bonne compétence rédactionnelle et relationnelle, ils/elles maîtrisent les techniques de l'information et de la communication, savent organiser les relations avec la presse et, plus largement, contribuent au développement des relations publiques de l'association ou de la collectivité.

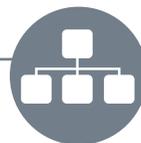
LA FORMATION VISE DONC À DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES SUIVANTES :

- **Savoir**
 - Connaître les institutions publiques et les associations
 - Comprendre les principes et règles essentielles du droit de la communication
 - Comprendre les enjeux de la communication médiatique et de masse
 - Connaître les bases de la communication visuelle
- **Savoir-faire**
 - Participer au diagnostic de la communication
 - Participer à l'élaboration d'un plan de communication
 - Suivre les relations avec les partenaires
 - Concevoir et piloter des démarches de développement des ressources privées (collecte, mécénat)
 - Organiser des événements
 - Organiser et suivre les relations avec la presse
 - Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication
 - Maîtriser les outils de la chaîne graphique
 - Maîtriser les outils web
 - Conduire et évaluer un projet de communication
- **Savoir-être**
 - Négocier
 - Gérer les contraintes et les ressources
 - Gérer la complexité et l'urgence
 - Être autonome dans un contexte de délégation
 - Avoir un sens éthique



CALENDRIER DE LA FORMATION

- **Rentrée le** 18 septembre 2017
- **Congés de Noël** : 25 décembre 2017 au 5 janvier 2018
- **Atelier transverse** : du 8 au 12 janvier 2018
- **Soutenances individuelles du projet tutoré** : 14 mai 2018
- **Soutenances des mémoires professionnels** : 6-7 septembre 2018



ORGANISATION DU DIPLÔME

La formation est structurée en cinq unités d'enseignement qui répondent aux enjeux contemporains de la communication dans le secteur associatif et public :

- la première regroupe les enseignements liés à des **repères juridiques, socio-politiques et institutionnels** fondamentaux (connaissances des institutions, des associations et des médias ; droit de la communication) ;
- la seconde forme à la **dimension stratégique** de la communication (diagnostic, conduite de projet, veille et développement des ressources privées) ;
- la troisième et la quatrième portent sur les **formes d'expression et de production de supports d'un point de vue analytique et pratique.**
- Les travaux tutorés réalisés en **autonomie** (atelier transverse, projet tutoré et stage) constituent la cinquième UE de mise en pratique.

Enseignements	Volume horaire	ECTS
UE 1 : Environnement : Institutions, associations	70	9
UE 2 : Analyse et stratégie de communication	98	12
UE 3 : Langages et techniques (1)	98	9
UE 4 : Langages et techniques (2)	126	11
UE 5 : Pratique de la communication des associations et des collectivités	70	19



PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS

ECTS	Disciplines concernées	compétences	Durée totale
UE1 Environnement : institutions, associations			70
3	ECUE 1-1 : Connaissance des institutions	Connaître les institutions publiques nationales et territoriales et savoir s'y situer	28
2	ECUE 1-2 : Histoire et fonctionnement des associations	Connaître le fonctionnement associatif et les relations des associations avec les institutions	14
2	ECUE 1-3 : Droit spécialisé : droit de la communication	Comprendre les principes et règles essentielles du droit de la communication	14
2	ECUE 1-4 : Connaissance des médias	Comprendre les enjeux de la communication médiatique et du champ professionnel du journalisme	14
UE2 : Analyse et stratégie de communication			98
3	ECUE 2-1 : Diagnostic et plan de communication	Réaliser un diagnostic de la communication Elaborer un plan de communication	28
2	ECUE 2-2 : Stratégie de communication sur le web	Contribuer à la définition d'une stratégie numérique	14
1	ECUE 2-3 : Veille informationnelle	Connaître et utiliser les outils et démarche de veille	14
3	ECUE 2-4 : Partenariat, mécénat, sponsoring	Suivre les relations avec les partenaires et les sponsors, Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de recours au mécénat	21
3	ECUE 2-5 : Relations presse	Organiser et suivre les relations avec la presse	21
UE3 : Langages et techniques (1)			175
4	ECUE 3-1 : Écriture journalistique	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication	42
3	ECUE 3-2 : Community management	Animer une communauté	21
2	ECUE 3-3 : Atelier de production	Conduire et évaluer un projet de communication	35
UE4 : Langages et techniques (2)			126
1	ECUE 4.1 : Sémiologie des supports de communication	Connaître les bases de la communication visuelle	14
5	ECUE 4.2 : PAO, chaîne graphique	Maîtriser les outils de la chaîne graphique	56
4	ECUE 4.3 : Conception web	Concevoir un cahier des charges; réaliser des maquettes; mettre à jour un site	42
1	ECUE 4.4 : Communication événementielle	Organiser des événements	14
UE5 : Pratique de la communication des associations et des collectivités			170
2	ECUE 5.1 : Méthodologie de projet	Gérer les contraintes et les ressources ; Gérer la complexité et l'urgence ; Etre autonome dans un contexte de délégation	21
2	ECUE 5.2 : Atelier de production	Conduire et évaluer un projet de communication	35
5	ECUE 5.3 : Projet tutoré		(100)
10	ECUE 5.4 : Mémoire professionnel		14
VOLUME HORAIRE TOTAL			639



CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET ASSIDUITE

La licence professionnelle est décernée aux apprenti-e-s ayant obtenu à la fois :

- une moyenne générale égale ou supérieure à 10 sur 20 à l'ensemble des unités d'enseignement, y compris le projet tutoré et le stage
- une moyenne égale ou supérieure à 10 sur 20 à l'ensemble constitué du stage et du projet tutoré (UE4).

La compensation entre éléments constitutifs d'une unité d'enseignement, d'une part, et les unités d'enseignement, d'autre part, s'effectue sans note éliminatoire.

Lorsqu'il/elle n'a pas satisfait au contrôle des connaissances et des aptitudes, l'apprenti-e peut conserver, à sa demande, le bénéfice des unités d'enseignement pour lesquelles il/elle a obtenu une note égale ou supérieure à 10 sur 20. Lorsque la licence professionnelle n'a pas été obtenue, les unités d'enseignement dans lesquelles la moyenne de 10 a été obtenue sont capitalisables. Ces unités d'enseignement font l'objet d'une attestation délivrée par l'Upec.

- **L'assiduité aux enseignements est obligatoire.**
- **Les justifications admises sont exclusivement celles prévues par le droit du travail.** Il faut notamment, en cas d'absence pour maladie, fournir un **arrêt de travail** dans les 48 heures (et non un certificat médical).



PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES ENSEIGNEMENTS

UE1 - ENVIRONNEMENT

Connaissance des institutions, 14h CM / 14h TD

- **Stéphanie WOJCIK et Jean-Baptiste ROUSSEAU**

Le cours « Connaissance des institutions » a pour objectif d'appréhender les acteurs/trices et le fonctionnement des institutions politiques en France, ainsi que les enjeux démocratiques auxquelles elles doivent faire face dans un contexte d'abstention électorale grandissante. Nous distinguerons d'abord les différentes échelles de gouvernement et leur rapport différencié à l'Etat central, en expliquant les notions de décentralisation et déconcentration. Dans ce cadre, sera questionnée la place de la communication publique comme enjeu de légitimation du pouvoir politique en particulier local. Enfin, nous étudierons les différentes modalités de l'action publique, en interrogeant notamment le recours à des dispositifs de participation du public dans l'élaboration des décisions politiques. Par ailleurs, une journée, animée par Jean-Baptiste ROUSSEAU, sera consacrée à la communication d'une collectivité territoriale, à l'aide des supports de communication créées par une mairie, et à la visite commentée de celle-ci.

Bibliographie indicative :

- DAUVIN P., *La communication des collectivités locales*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication, politique et société », 2015.
- HASSENTEUFEL P., *Sociologie politique : l'action publique*, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2008.
- LE BART C., *Les mots de la vie politique locale en France*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2015.
- OFFERLE M., *Sociologie de la vie politique française*, La Découverte, « Repères » n°402, 2004.



Histoire et fonctionnement des associations, 7h CM / 7h TD

● Claire VIVÉS

L'objectif de ce cours est de présenter les principales caractéristiques du secteur associatif français, dans une perspective historique et sociologique. Nous évoquerons les grandes étapes de l'histoire du secteur principalement depuis la loi de 1901. Nous présenterons également le paysage associatif contemporain : les évolutions du bénévolat, la croissance des effectifs salariés, les modes de financement, les modes d'action, les transformations des relations avec l'État et les collectivités territoriales, etc. Nous aborderons également ces différentes dimensions de l'intervention associative à travers des études de cas sur la communication de plusieurs associations.

Bibliographie indicative :

- ANDRIEU C., LE BEGUEC G., TARTAKOWSKY D. (dir.), *Associations et champ politique*, Publications de la Sorbonne, 2001
- BARTHELEMY M., *Associations : un nouvel âge de la participation ?*, Presses de Sciences Po, 2000
- HELY M., *Les métamorphoses du monde associatif*, Presses Universitaires de France, coll. "Le lien social", 2009
- LAVILLE J.-L., SALMON A. (dir.), *Associations et action publique*, Desclée de Brouwer, 2015
- TCHERNONOG V. (dir.), *Le paysage associatif français. Mesures et évolutions*, Juris éditions / Dalloz, 2013

Droit spécialisé : droit de la communication, 7h CM / 7h TD

● Valérie VARNEROT

Le cours de droit de la communication a pour objet de comprendre l'architecture et les principes essentiels du droit applicable aux médias, quelle que soit la nature de l'information communiquée et de son support d'expression. Son pivot réside dans la notion de « communication publique », laquelle peut être écrite, audiovisuelle ou en ligne. Les principes fondamentaux du droit de la communication sont indifférents à la variabilité des supports d'expression. Le droit de la communication a pour fondement la liberté d'expression qui, pour être constitutionnellement et conventionnellement garantie, n'est pas absolue. Ses limites et le régime de responsabilité qui s'y attachent sont largement indifférents aux modes d'expression de la publication. De même, le droit d'auteur-e, qui protège les intérêts pécuniaires et moraux du ou des auteur-e-s, a vocation à saisir toute communication écrite, audiovisuelle ou en ligne. Toutefois, le support de communication détermine des statuts distincts, générateurs de contraintes variables, à la charge des entreprises et services de communication (entreprises de presse, de communication audiovisuelle, fournisseurs de services en ligne, etc.) ainsi que des journalistes. Le cours de droit de la communication s'appuiera autant que possible sur l'actualité et l'interactivité. À ce titre, il sera demandé aux étudiants d'établir des liens entre leurs projets et le contenu de l'enseignement. Le découpage thématique du cours sera le suivant :

1. Régime de la communication publique (le contenu de la communication publique : principes et limites de la liberté d'expression ; la forme de la communication publique : conditions et effets du droit d'auteur) ;
2. Statut de l'information (information publique : accès aux documents administratifs, régime des archives ; information privée : droits des tiers) ;
3. Statut des médias (entreprises de communication écrite, de communication audiovisuelle et de communication en ligne) ;



4. Statut des journalistes ;

5. Régimes de responsabilité (délits de presse, droits de la personnalité, droit de réponse).

Les modalités de contrôle des connaissances en droit de la communication consistent dans des évaluations réalisées durant le cours. Quatre évaluations successives auront lieu au terme de chaque demi-journée de cours sur les points étudiés. Elles se composent à la fois de questions de cours et d'exercices de compréhension sous forme de mise en situation.

Bibliographie indicative :

- BELLESCIZE (de) D. et FRANCESCHINI, *Droit de la communication*, PUF, coll. Thémis, 2ème éd., 2011
- DERIEUX E. et GRANCHET A., *Droit des médias. Droit français, européen et international*, LGDJ, 6e éd., 2010 /
- DERIEUX E. et GRANCHET A., *Droit des médias*, Dalloz, coll. Connaissance du droit, 5e éd., 2013
- SIRINELLI P. et GAVALDA Ch. (ss dir.), *Lamy droit des médias et de la communication*, Lamy, 2015
- VARNEROT (V.), « *Leçons de propriété littéraire et artistique* », Ellipses, collection « *Leçons de droit* », 384 p., janv. 2012
- VARNEROT (V.), *La gestion collective du droit de référencement des images d'œuvres d'arts visuels*, à paraître in *Communication, commerce électronique* 2017
- VARNEROT (V.), *Les limites du droit à l'image*, Juris Associations, avr. 2017, pp. 25-29
- VARNEROT (V.), « *Histoires vraies, objets de fiction et de censure* », Juris Art etc., mars 2015, Dossier *La création a-t-elle tous les droits ?*, pp. 22-24
- VARNEROT (V.), *La circulation des œuvres numériques*, in actes du colloque « *Les biens numériques* », CEPRISCA, UPJV, 26 sept. 2014, ss dir. A. Chaigneau et E. Netter, PUF, coll. CEPRISCA Colloques, 2015, pp. 109-135
- VARNEROT (V.), « *Le droit de la propriété littéraire et artistique en réseau* », *Communication, commerce électronique*, févr. 2013, étude 4, pp. 7-15
- VARNEROT (V.), « *La "fictionnalisation" de la vie privée* », *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, Publication des Facultés universitaires Saint-Louis, 2010, volume 64, pp. 183-244

Connaissance des médias, 14h CM

● Benjamin FERRON

L'objectif de ce cours est de présenter les principaux types de médias de masse en France et d'en analyser les enjeux économiques, politiques et sociaux. Après avoir défini ce que sont les médias, le cours commence par donner les principaux repères de leur histoire politique et économique, afin de comprendre leur évolution et leur situation actuelle. Il propose ensuite une sociologie du champ journalistique en France, de sa structure et de ses principaux acteurs, en traitant notamment les contraintes politico-juridiques qui régissent leurs activités et les modèles économiques de production et de distribution des informations et des programmes. Réparti sur deux journées au second semestre, le cours articule deux modalités pédagogiques : des séquences de cours magistral et un cas pratique qui fera l'objet d'une évaluation. Il s'agira de constituer et d'analyser, à partir d'une base de données (Factiva ou Europresse), un corpus d'articles de presse traitant des activités de la structure d'accueil de l'apprenti.e, afin de saisir l'articulation entre le travail des journalistes et celui des services de communication.

Bibliographie indicative :

- BOURDIEU P., *Sur la télévision*, Paris, Liber, Raisons d'agir, 1996
- CHAMPAGNE P., *La double dépendance. Sur le journalisme*, Paris, Liber, Raisons d'agir, 2016
- CHARLE C., *Le siècle de la presse (1830-1939)*, Paris, Seuil, L'Univers historique, 2004



- CHUPIN I., HUBE N., KACIAF N., *Histoire politique et économique des médias en France* [2007], Paris, Repères, La Découverte, 2009
- MARCHETTI D., "Journalisme et journalistes", Encyclopædia Universalis, 2009 [en ligne], consulté le 8 juillet 2014
- NEVEU E., *Sociologie du journalisme*, 3e éd., Paris, Repères, La Découverte, 2009
- RIEFFEL R., *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, Folio Actuel, 2005.
- SAVOIR/AGIR, "Journalisme et dépolitisation", 28, juin 2014

UE2 - ANALYSE, STRATÉGIE ET CONDUITE DE PROJET

Diagnostic et plan de communication , 28h TD

● Juliette PERNEL

Le plan de communication est un outil stratégique essentiel pour une organisation. Il traduit la stratégie même de la collectivité ou de l'association : son projet, sa vision, ses objectifs, ses actions... Véritable outil de pilotage et de planification, il constitue un cadre de référence pour assurer à l'organisation une communication cohérente, efficiente et structurée, en phase avec les attentes des décideurs. Cette démarche suppose une compréhension claire et une analyse approfondie de l'existant : qui sommes nous ? que voulons nous dire ? à qui ? pour quels objectifs ? avec quels arguments ? avec quels moyens... sont autant de questions à poser avant même de définir un plan d'actions. Ce cours permettra aux étudiant-e-s de comprendre pourquoi et comment réaliser un diagnostic et un plan de communication, à travers la présentation de méthodologies et de référentiels techniques, d'études de cas et d'exemples concrets mis en œuvre par des collectivités ou associations.

Bibliographie :

- PASQUIER M., *Communication des organisations publiques*, De Boeck Université, 2017
- MEGARD D., *La communication publique et territoriale*, 2^{ème} édition, Dunod, 2017
- LIBAERT T., *Le Plan de Communication*, Paris, Dunod, 3^{ème} éd., 2008
- JOUVE M., *Communication. Théories et pratiques*, 3^{ème} édition, Bréal, Synergies MARCE-NAC L.
- LEMAIRE M., ZEMOR P., *La communication publique en pratiques*, Association Communication publique, 2008
- LIBAERT T., PIERLOT J.-M., *Communication des associations*, Collection: Associations, Dunod, 2009

Stratégie de communication sur le web, 7h CM / 7h TD

● Alexis SANNIER

Le développement du web social a transformé la relation entre les citoyen-ne-s et les organisations privées comme publiques. Les nouveaux médias ont changé les pratiques des internautes, qui ont développé de nouvelles attentes auxquelles les associations et collectivités territoriales doivent désormais répondre. Ce cours sera l'occasion de réfléchir aux stratégies numériques à mettre en place pour adapter la communication vers ces nouveaux citoyens internautes. Quels outils pour répondre à quels objectifs ? Comment coordonner les stratégies digitales avec les supports de communication traditionnels ? Pourquoi et comment éviter les pièges du tout numérique ? Seront abordées les composantes du métier de communicant sur internet (veille, rédaction, référencement, analyse statistique, reporting, e-reputation...) ainsi que les perspectives de développement dans le domaine numérique (ouverture des données, utilisation du *big data* pour la gouvernance, concertation et co-construction, outils de gestion des relations avec les citoyens, *serious game*...)



Bibliographie indicative :

- CONFINO F., TEITGEN B., *Stratégies numériques et community management des collectivités locales*, Territorial éditions, 2013, 152 pages.
- COLIN N., VERDIER H., *L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Armand Colin, 2012, 288 pages.
- « Les collectivités publiques à l'épreuve des technologies de l'information », *Legicom, revue thématique de droit de la communication* n°47; Paris : Victoires, 2011, 134 pages.

Community management, 21h TD

● Alexis SANNIER

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place prépondérante dans le paysage d'internet. Plus que de simples relais vers les sites web, ce sont des médias propres qui permettent aux collectivités territoriales et associations d'engager les citoyens dans leurs actions de communication. Véritables thermomètres de l'opinion publique, ils permettent de construire une identité numérique. Les médias sociaux ont fait émerger un nouveau métier, le gestionnaire de communauté, couteau suisse entre l'animateur, le modérateur et le porte-parole d'une institution auprès des citoyens internautes. Ce cours permettra de découvrir les spécificités, le fonctionnement et les codes de communication des principaux réseaux sociaux. Seront abordés les mécanismes de la viralité, la prévention et la gestion des crises (badbuzz, polémiques...) et bien sûr, les composantes de la fonction de community manager (veille, animation, modération, reporting...). Le cours sera également l'occasion de réfléchir sur la légitimité du gestionnaire de communauté et sa place dans une institution.

Bibliographie indicative :

- CONFINO F., TEITGEN B., *Stratégies numériques et community management des collectivités locales*, Territorial éditions, 2013, 152 pages.
- CORDINA P., FAYON D., *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson Education, 2013, 256 pages.
- MAZIER D., *Community management : outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Éditions ENI, 2013, 286 pages

Sites internet :

- <http://www.mycommunitymanager.fr>
- <http://www.blogdumoderateur.com/>

Développement des ressources privées : partenariat, mécénat, sponsoring, 7h CM / 14h TD

● Sophie BARNIAUD

Ce module a pour objectif de permettre aux apprenti-e-s de bien appréhender l'environnement du mécénat d'entreprise pour leur faciliter la mise en place d'une stratégie pertinente d'approche des mécènes (interlocuteurs, processus, dossiers...) autour d'un projet d'intérêt général dans les domaines de la solidarité, de la culture, de l'environnement, du social, du handicap, du sport...

Mais au-delà de la recherche de financements, il s'agira également de réfléchir sur le recours au mécénat comme outil d'ancrage territorial et de se questionner sur comment, par le biais de sa communication, il est possible de développer un projet associatif en s'appuyant sur le tissu relationnel et partenarial local en l'occurrence pour ce qui concerne ce module, les entreprises et élus locaux.



Bibliographie indicative :

- SEGHERS V., *Ce qui motive les entreprises mécènes. Philanthropie, investissements, responsabilité sociale ?* Editions Autrement, 2007
- SIMON N., ESHET M., *Le mécénat valeur actuelle. Quand la société peut compter sur l'entreprise*, Paris, Gallimard, 2009
- *Le mécénat d'entreprise en France. Résultats de l'enquête Admical-CSA 2010*

Relations presse, 21h TD

● Ingrid LAUNAY-COTREBIL

L'image véhiculée par les Relations Presse est souvent peu en phase avec leur pratique et leurs enjeux sur le terrain. Pour comprendre la place qu'elles occupent dans l'éventail des modes de communication externe, savoir créer, piloter et analyser une campagne médiatique, en connaître et maîtriser les fondamentaux, tout en anticipant sur les constantes évolutions qui tendent à redessiner les contours de la profession, nous traiterons ensemble des aspects contextuels, stratégiques et méthodologiques des relations presse. Après un rapide panorama de l'histoire et des enjeux de ce segment essentiel de la communication, des acteurs qu'il fédère et des objectifs qu'il peut et doit contribuer à atteindre, nous apprendrons notamment, à travers différents exercices, jeux de rôle et études de cas, à :

1. Construire, présenter et valoriser une stratégie RP, en tenant compte des impératifs de toutes les parties prenantes (clients, partenaires et surtout journalistes)
2. Réaliser et piloter les différents outils et supports associés
3. Analyser les retombées médiatiques générées

Bibliographie indicative :

- CALLY E., *Réussir ses Relations Presse*, Paris, Dunod, 2^{ème} édition, 2015.
- DEARNELL A., *Le Média Training - Réussir face aux journalistes*, Eyrolles, 2014.
- DURAND S., *Storytelling*, Paris, Dunod, 2014.
- LIBAERT T., *La communication externe des entreprises*, Paris, Dunod, 4^{ème} édition, 2014.
- MOREL P., *Pratique des relations presse*, Paris, Dunod, 4^{ème} édition, 2012.

Conduite de projet 21h TD

● Héloïse BOUDON

L'objectif de ce cours est d'appréhender les questions pratiques liées à l'élaboration d'un projet de communication à mener individuellement ou à plusieurs. Il s'agit de se rendre capable d'identifier les différentes dynamiques et contraintes de travail qui encadrent tout projet de communication afin de se saisir et de s'approprier les différents outils (notamment informatiques : word, excel, power point) à notre disposition (rétro-planning, liste des tâches, mindmapping, construction d'un rendu pertinent, initiation à l'outil Trello, initiation à la réflexion pour la création d'identités institutionnelles). Au-delà des stratégies purement marchandes qui s'en saisissent habituellement, ce cours sera aussi l'occasion de montrer que certaines manières de réfléchir à l'élaboration d'un projet de communication en provenance des spécialistes de la « marque » (comprise comme objet communicationnel large) peuvent être utiles. Réparti sur trois journées, cet enseignement articulera plusieurs travaux en TD : des éléments théoriques et des initiations à certains outils pratiques seront donnés sur les différentes séances. Un cas concret de mise en situation professionnelle comprenant des éléments réflexifs sur les pratiques engagées durant le projet sera à réaliser en classe et en groupe. Cet exercice pratique qui fera l'objet d'une évaluation de groupe.



Bibliographie indicative :

- FLOCH J.-M., *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, Paris: Presses universitaires de France, 2002.
- FLOCH J.-M., *Identités visuelles*, Paris: Presses universitaires de France, 2010.
- GIULY E., *La communication institutionnelle : privé/public; le manuel des stratégies*, Quadrige Manuels, Paris: Presses Univ. de France, 2009.
- GRAMACCIA G., CORDELIER B., *Management par projet les identités incertaines*, Québec: Presses de l'Université du Québec, 2012.
- JOLY M., VANOYE F., *Introduction à l'analyse de l'image*, Collection 128 Cinéma Image, 44, 2. Ed Paris: Colin, 2009.
- LECOMTE M. AND 50 MINUTES, *Comment élaborer une mindmap ? : Un outil pour structurer facilement vos idées*, 50 Minutes, 2015.
- LEWI G., LACOEUILHE J., *Branding management: branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action*, Paris: Pearson Education, 2014.
- MICHEL G., *Au cœur de la marque : les clés du management de la marque*, Paris: Dunod, 2009.
- PAGES D., « *Avant-propos : pour une approche communicationnelle de la métropole parisienne* », Quaderni, 73 | Automne 2010, mis en ligne le 05 octobre 2012, URL : <http://quaderni.revues.org/439>
- PAGES D., « *La métropole parisienne mise en images sur Internet : regards publics et prismes médiatiques* », Quaderni, 79 | Automne 2012, mis en ligne le 05 octobre 2014, URL : <http://quaderni.revues.org/632>
- RASSE P., *Conception, management et communication d'un projet culturel*, Voiron: Territorial éd., 2012.

Communication événementielle, 14h TD

● **Emmanuelle SIMONEAU**

Cet enseignement propose une méthode d'organisation pour mener à bien un événement ! Savoir le préparer - gérer les urgences le moment venu et maîtriser la communication post-événement. Comment organiser et planifier au mieux l'ensemble des tâches du projet dans sa globalité ? Comprendre les outils : arbre des objectifs, diagramme de Gantt, tableau d'évaluations. Les avantages d'une bonne communication interne ? Créer de la cohésion au sein d'un groupe, éviter les conflits... Aider les salarié-e-s à sentir investi dans les valeurs de leur organisme.

Veille informationnelle, 14h TD

● **Carine AZEVEDO**

Dans le contexte actuel de l'*open data* qui entraîne une abondance d'informations, il est essentiel pour un-e communicant-e de savoir à la fois où chercher l'information, mais également comment structurer sa recherche, analyser les résultats et savoir les transmettre. Nous aborderons durant ce cours, l'importance stratégique de la veille informationnelle, les outils utilisables pour sa mise en place, mais également les bonnes pratiques ainsi que les écueils à éviter pour ne pas se noyer dans le flux de données.

Bibliographie indicative :

- AIGRAIN Philippe, « *Les enjeux du capitalisme informationnel* », Alternatives Economiques Hors-série n° 065 - avril 2005
- HERMEL Laurent, « *Maîtriser et pratiquer la veille stratégique* », Association française de normalisation, (AFNOR), 2007



UE3 - LANGAGES ET TECHNIQUES

Sémiologie des supports de communication, 14h TD

● Alice KRIEG-PLANQUE

Le cours de "Sémiologie des supports de communication" permet aux étudiant-e-s d'appréhender les bases de l'usage des signes (textes, symboles, signesvisuels...) et de leurs inscriptions (supports papiers, numériques...), le tout en relation avec la communication des associations et des collectivités, et plus largement avec la communication d'intérêt général et liée aux causes politiques et publiques. Dans cette perspective, l'enseignement propose de s'interroger, par exemple, sur la cohérence interne d'un message (rapport texte / image...), sur l'adéquation de la forme du message à son destinataire (rapport support / public...), ou encore sur les représentations de ses publics qu'un message induit (rapport message / publics...). À l'issue de ce cours, l'étudiant-e est supposé-e pouvoir s'approprier certaines clés d'analyse de la "sémiologie" (ou "sciences des signes") et de l'analyse du discours, de manière à contribuer à l'élaboration de messages pertinents et cohérents.

Bibliographie indicative :

- Alice KRIEG-PLANQUE et Simone BONNAFOUS, "*L'analyse du discours*", dans Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus, 2013, 302 p. ; pp. 223-238.
- Alice KRIEG-PLANQUE, *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012.
- Christine BARATS dir., *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin, 2016 (rééd.).
- Dominique MAINGUENEAU, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, 2009 (rééd.).
- Jacques AUMONT, *L'image*, Armand Colin, 2011 (rééd.).
- Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, 2002 (rééd.).
- Martine JOLY, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin, 2011 (rééd.).

Écriture journalistique, 56h TD

● Héloïse BOUDON et Gérald CALZETTONI

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement... » : toute la technique journalistique tient dans cette citation. Qu'avez-vous à communiquer, à qui et comment ? Comment retenir et guider l'attention du lecteur ? Mettre en scène l'information, c'est ordonner et mettre en valeur un contenu : techniques rédactionnelles, d'*editing*, dialogue entre texte et visuel, structures des différents niveaux de lecture, adéquation de la charte graphique, l'ensemble de ces éléments de langage constituent la force du message écrit.

Cet enseignement aborde l'ensemble des compétences nécessaires au sein d'une rédaction de presse écrite ou web. Il s'agit d'acquérir au mieux une autonomie rédactionnelle et de conception aux différentes étapes d'élaboration d'une publication : de la rédaction d'un article jusqu'à la réalisation d'une formule éditoriale.

Bibliographie :

- MARTIN-LAGARDETTE J.-L., *Le guide de l'écriture journalistique* (La Découverte, coll. Guides, Paris, 2009)
- GUERY L. et LUTZ-SORG S., *Le secrétariat de rédaction - Relecture, editing, suivi de réalisation* (Victoires Editions, coll. Métier Journaliste, Paris, 2009)
- FURET C., *Le titre* (Victoires Editions, coll. Metier Journaliste, Paris, 2006)



PAO, chaîne graphique, 56h TD

● Olivier NOYELLE

L'apprentissage de la chaîne graphique se fera à travers la suite ADOBE (Illustrator, Photoshop, InDesign). L'ensemble des cours sera réparti en modules, qui permettront d'apprendre les spécificités du module et sa réalisation immédiate. (Par exemple, création d'une charte graphique, avec apprentissage des outils et techniques pour la réaliser. Ou encore réalisation d'une affiche, d'un pdf interactif, de flyers, etc). Chaque module sera également une occasion de rester connecté aux tendances graphiques, et donnera l'opportunité d'analyser et de comprendre ces tendances, par définition protéiformes et changeantes. Le graphisme est vivant, connecté à la société et son évolution, et il en est de même des techniques visant à le réaliser.

Les apprenants auront donc l'occasion de réaliser :

- Une charte graphique complète (logos et déclinaisons)
- Des affiches promotionnelles
- Du photocompositing et retouches photographiques, en vue de réaliser un livret de communication
- La réalisation du livret cité précédemment et la mise en place d'une charte graphique et technique pour un magazine orienté « luxe » OU « collectivités territoriales » (au choix de l'étudiant-e)
- Une illustration vectorielle pour un article de presse
- La transposition graphique séquentielle (sous forme de livret collaboratif) d'un clip vidéo au choix de l'étudiant-e.

Bibliographie indicative :

- AMBROSE G., HARRIS P., *Les fondamentaux du graphisme*, Pyramid, 2012
- BARROCA C., *Graphisme et ergonomie des sites web*, Paris, Dunod, 2003.
- DABNER, D., *Maquette et mise en page*, Paris, Eyrolles, 2006
- *Flyers Les cahiers du designer* – 15, décembre 2003
- GORDON, B., GORDON M., *Le guide pratique du design graphique et numérique*, Paris, Lavoisier, (Bloc note publishing), 2002
- Graphisme : <http://www.etapes.com>
- PATERNOTTE Jean, *Création de logos et de chartes graphiques*
- PERROUSSEAU, Y., *Manuel de Typographie Française élémentaire*, Paris, Perrousseau, atelier, 1998
- POULIN Richard, *Les fondamentaux du design graphique*
- Print : <http://www.printmag.com/>
- *Savoir tout faire avec Illustrator*, Oracom Editions
- *Savoir tout faire avec Photoshop*, Oracom Editions
- *The Art & Science of Web Design*, New Riders, 2000
- Typo: <http://www.ilovetypography.com>
- *Typo-graphisme / electronic workshop*, Paris, Pyramid, 2000 0

Web, 42h TD

● Olivier NOYELLE

La chaîne graphique ayant été comprise et pratiquée en première partie, l'apprentissage du prototypage et des dérivés numériques (webs, réseaux sociaux etc), se fera dans la continuité. Les étudiants pourront à présent réaliser leur site web, et y intégrer les éléments pouvant servir à sa dynamisation et sa promotion (vidéos, animations, interactive maps, etc). Wordpress aura la part belle, et de nouvelles techniques de prototypage



dans Photoshop.

Les apprenants auront donc l'occasion de réaliser :

- Une newsletter
- Un prototypage ergonomique et graphique d'un site web
- Les déclinaisons numériques de la charte mise en place au premier semestre
- La mise en place d'un site web wordpress
- La réalisation de mini vidéos pour leur intégration dans le site
- La réalisation d'un pdf interactif, pour aller plus loin avec InDesign

Bibliographie indicative :

- Aaron WALTER, *Design émotionnel*
- Amélie BOUCHER, *Ergonomie web illustrée - 60 sites à la loupe*
- Patrick McNEIL, *The Web Designer's Idea Book*
- *Savoir tout faire avec Photoshop Webdesign*, Oracom Editions

UE4 - PRATIQUE DE LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS ET DES COLLECTIVITÉS

Ateliers de production transverse, 1 semaine

- **Benjamin FERRON** et **Bruno RÉMY**

Les apprenti-e-s travaillent en équipe et en autonomie pour répondre à une commande professionnelle dans un temps limité, en convoquant les connaissances acquises dans l'ensemble des enseignements de manière transversale. Les ateliers sont sanctionnés par un rapport écrit.

Projet tutoré

L'apprenti-e mène un projet au sein de la structure employeuse. Il/elle est encadré-e pour ce faire par un tuteur/trice pédagogique. La mission menée par l'apprenti-e est sanctionnée par un rapport écrit et une soutenance.

Mémoire

Le travail de mémoire est l'occasion d'une recherche conduite par l'apprenti-e en lien avec une problématique professionnelle et guidée par un questionnement théorique. Il s'appuie sur le travail de projet. Il est soutenu devant un jury composé du maître/sse d'apprentissage et du tuteur/trice pédagogique.



L'ÉQUIPE ENSEIGNANTE

- **Carine AZEVEDO** est enseignante en économie-gestion et marketing. Après dix ans dans la communication en collectivité territoriale, en ONG, dans les métiers de l'édition et en indépendant, et s'être spécialisée dans le marketing et la communication digitale, elle est désormais enseignante et rejoint le milieu de la recherche.
- **Sophie BARNIAUD** est associée et co fondatrice de Carenews Group (qui comprend Carenews.com, plate-forme dédiée au mécénat et aux associations et propose des outils de communication, de gestion et d'animation des partenariats). Elle avait précédemment créé le cabinet de conseil et de formation en stratégie de mécénat Application Mécénat, aujourd'hui intégré dans Carenews group. Ancienne conseillère ministérielle chargée de la vie associative, elle a dirigé une association pendant cinq ans après avoir été assistante parlementaire. Elle a également travaillé en entreprise dans la communication et le commercial.
- **Héloïse BOUDON** est doctorante en Sciences de l'information de la communication à l'université Paris II - Panthéon-Assas et Assistante Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'UPEC. Ses recherches portent sur les enjeux politiques des séries télévisées et leur rôle actif dans la construction des débats sociétaux et problèmes publics dans la sphère publique française.
- **Gérald CALZETTONI**, journaliste professionnel, est concepteur de contenus rédactionnels et graphiques. Depuis les années 1990, il a développé sa pratique professionnelle dans les différents champs de compétences de la presse écrite (rédaction, maquette, secrétariat de rédaction, rédaction en chef, direction artistique). Il a travaillé pour la presse généraliste (Libération, L'Humanité, Le Point), les magazines des groupes Lagardère et Prisma, l'édition et la communication. A partir des années 2010, il est responsable de la communication du groupe des élus EELV de la ville de Pantin, puis secrétaire général de la rédaction du journal municipal de la ville de Montreuil, poste qu'il occupe actuellement.
- **Benjamin FERRON** est docteur en science politique et maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'UPEC (Département de communication politique et publique), rattaché au Céditec (EA 3119). Ses recherches portent à titre principal sur les stratégies médiatiques des mouvements sociaux et la construction des problèmes publics dans le domaine de la santé environnementale. Il codirige avec Bruno Rémy la Licence professionnelle Communication des collectivités territoriales et des associations.





- **Alice KRIEG-PLANQUE** est maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'UPEC (Département de communication politique et publique). Docteure en Sciences du langage, elle enseigne l'analyse des discours politiques et institutionnels, l'analyse des messages médiatiques, la sémiologie des supports de communication, et l'analyse critique du web. Elle a publié notamment *Analyser les discours institutionnels* (Armand Colin, 2012), particulièrement destiné aux étudiants.



- **Ingrid LAUNAY-COTREBIL** est attachée de presse depuis 1999. Elle a créé Le Bonheur est dans la Com', agence de Relations Presse, en 2006, après plusieurs expériences en agences (dans le domaine du luxe, de la communication médicale et des médias notamment) et chez l'annonceur (dans l'édition). Spécialisée dans le domaine de la construction, de l'immobilier et de l'environnement, l'agence Le Bonheur est dans la Com' travaille tout autant avec les médias de la presse professionnelle que grand public. Accompagnant ses clients sur le long terme, certains depuis 2006, l'agence accorde une place centrale au conseil stratégique mais intervient également sur toute la chaîne d'actions des Relations Presse.



- **Olivier NOYELLE**, directeur artistique free-lance depuis 2001 (Dior, Peugeot, Canalsat, Paris-Match, Chronicart, MGEN). Ancien directeur artistique chez Connectworld, groupe Havas et chez Grolier interactive, groupe Lagardère. Diplômé des Beaux Arts et de l'ENSAD, co-fondateur du magazine *Chronic'Art* et de la sarl de presse l'Editant.



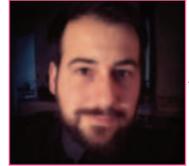
- **Juliette PERNEL** est Directrice Générale Adjointe de Sennse, agence de concertation et communication dédiée aux grands projets d'intérêt général. Avant de rejoindre le secteur privé en 2012, elle a travaillé une dizaine d'années dans le secteur public, en tant qu'assistante parlementaire, collaboratrice de cabinet au sein d'une ville de 40 000 habitants, puis responsable de communication au Conseil départemental du Val-de-Marne. Spécialiste des questions d'aménagement, de développement et d'attractivité des territoires, Juliette conseille de nombreux acteurs publics et parapublics (grandes collectivités, entreprises publiques locales, établissements publics...) dans leur stratégie de communication.



- **Bruno RÉMY** est enseignant en Communication à l'Upec, IUT Sénart-Fontainebleau. Il a créé la licence professionnelle en 2005 et le département Carrières sociales qu'il a dirigé entre 2007 et 2013.



- **Jean-Baptiste ROUSSEAU** a été cadre dirigeant dans plusieurs collectivités territoriales jusqu'en 2008 et il est depuis mars 2008 maire d'une commune de plus de 7 000 habitants et élu dans plusieurs structures intercommunales (communauté d'agglomération et plusieurs syndicats intercommunaux). Il est titulaire, entre autres, d'un master 2 de droit public et d'une maîtrise de philosophie
- **Alexis SANNIER** est responsable de la communication web de la Ville d'Antony (62 000 habitants). Diplômé en communication politique et publique (UPEC), il a précédemment travaillé pour des institutions variées (collectivités territoriales, entreprises sociales, confédérations professionnelles...) aussi bien chez l'annonceur qu'en agence. Il a aujourd'hui en charge l'administration du site internet de la Ville, les médias sociaux, la production audiovisuelle, le développement de l'administration et des démarches en ligne et la mise en place d'actions de démocratie participative sur le web.
- **Emmanuelle SIMONEAU** est actuellement Coordinatrice des Éditions et des Événements à la FEHAP (fédération des Établissements Hospitaliers et d'Aide à la Personne - Privés Non Lucratifs) Après avoir collaboré pendant cinq ans à l'élaboration de la revue Perspectives Sanitaires et sociales, elle a pris en charge l'ensemble des aspects opérationnels des divers événements à la fois internes et externes de la fédération.
- **Valérie VARNEROT** est maître de conférences en droit privé, habilitée à diriger des recherches, et membre du CURAPP-ESS (UMR 7319 CNRS). Parmi ses dernières publications on peut citer l'ouvrage : Leçons de droit de la propriété littéraire et artistique (Ellipses, coll. Leçons de droit, 2012) ainsi que les articles : « Histoires vraies, objets de fiction et de censure » (Juris Art, mars 2015, p. 22) et « Le droit de la propriété littéraire et artistique en réseau » (Com. com. élect. 2013, étude 4, p. 7).
- **Claire VIVÉS** est ingénieure de recherche au CNAM rattachée au Centre d'études de l'emploi et du travail. Docteure en sociologie, elle travaille sur le service public de l'emploi et les politiques sociales. Elle a réalisé différentes recherches sur les interventions du monde associatif et des collectivités territoriales en matière de politiques d'emploi et de politiques sociales.
- **Stéphanie WOJCIK** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au département de communication politique et publique de l'Université Paris-Est Créteil (UPEC), et membre du Centre d'études des discours, images, écrits et communications (Céditec, E.A. 3119). Ses recherches portent sur les usages politiques d'Internet, la démocratie participative et le débat public, ainsi que la communication des institutions politiques locales et européennes



UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

- Faculté des Lettres et Sciences Humaines,**
● **Département de communication politique et publique**
La Pyramide - 4^{ème} étage
80 avenue du Général de Gaulle 94010 Créteil cedex
Tél. : 01 45 17 71 89

IUT Sénart Fontainebleau

- **Campus universitaire de Sénart**
rue Georges Charpak 77567 Lieusaint cedex
Tél. : 01 64 13 43 52
Fax : 01 64 13 15 57

www.iutsf.org

CFA SUP 2000

- **Moulin de la Chaussée**
Place Jean Jaurès 94410 SAINT MAURICE
Tél. : 01 64 13 43 52