



# Livret de l'Apprenti.e

2018-2019

Licence professionnelle

(Bac+3, niveau 2)

**MÉTIERS DE LA 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  
[bruno.remy@u-pec.fr](mailto:bruno.remy@u-pec.fr)

- **Benjamin FERRON**

Université Paris-Est Créteil  
Faculté des LLSH  
Dpt de Communication politique et publique  
[benjamin.ferron@u-pec.fr](mailto: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](mailto:celine.prigent@u-pec.fr)

### SECRETARIAT DU DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION

- **Anna PEREZ** : [perez@u-pec.fr](mailto: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 **ARRET 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 pédagogique à l'université et par son maître d'apprentissage dans l'organisme employeur. Le tuteur 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 « 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. Dotés d'une bonne compétence rédactionnelle et relationnelle, ils 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.

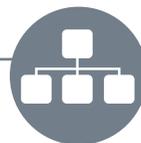
### LA FORMATION VISE DONC À DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES SUIVANTES :

- **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** 17 septembre 2019
- **Congés de Noël** : 22 décembre 2018 au 6 janvier 2019
- **Atelier transverse** : du 7 au 11 janvier 2019
- **Soutenances individuelles du projet tutoré** : 13 mai 2019
- **Soutenances des mémoires professionnels** : 5-6 septembre 2019



## ORGANISATION DU DIPLÔME

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



## 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 (UE5).

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 et 14h TD

- **Stéphanie WOJCIK**

Le cours « Connaissance des institutions » a pour objectif d'appréhender les acteurs 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.

#### Bibliographie indicative :

- DAUVIN P., *La communication des collectivités locales*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication, politique et société », 2015.
- DOUILLET A.-C., LEFEBVRE R., *Sociologie politique du pouvoir local*, Paris Armand Collin, 2017
- 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 et 7h TD

### ● Sophie RÉTIF

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 et 7h TD

### ● Anne GRANGER

Ces deux séances de cours de « droit de la communication » sont destinées à fournir aux apprenti-e-s, futurs professionnels de la communication des associations et des collectivités locales, un minimum de connaissances pratiques du cadre juridique qui conditionne, par la garantie de la liberté et la mise en jeu de la responsabilité, l'exercice de leurs activités à venir dans les meilleures conditions possibles, dans l'intérêt de tous. De l'ensemble de la matière, on détachera quelques thèmes en relations avec cette visée d'une formation professionnelle appliquée. L'identification de ces éléments essentiels et des sources de ce droit ainsi que l'acquisition de capacités d'interprétation et d'analyse devraient permettre à chacun de s'en rappeler et de s'y reporter à l'occasion de l'exécution des missions qui, dans l'avenir, lui seront professionnellement confiées. Seront d'abord identifiés l'objet, les sources, les caractéristiques et les principes (liberté et responsabilité) du droit de la communication. Une attention particulière sera portée aux conditions d'accès aux documents administratifs et au régime des archives. Selon un découpage tout à fait classique, seront ensuite considérés : le statut des entreprises et des publications (presse, communication audiovisuelle, communication au public en ligne) ; le statut professionnel des journalistes ; le régime de responsabilité ; le droit d'auteur. La curiosité des apprenti-e-s, leurs projets professionnels et l'actualité pourront conduire à adapter les développements ou à moduler ce projet.

#### **Bibliographie indicative :**

- DERIEUX E. et GRANCHET A., *Droit des médias. Droit français, européen et international*, LGDJ, 7e éd., 2015
- DERIEUX E. et GRANCHET A., *Droit des médias*, Dalloz, coll. Connaissance du droit, 5e éd., 2013
- DERIEUX E., *Dictionnaire de droit des médias*, Victoires editions, coll. 'guide Legipresse', 2004, 352 p.



## 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, 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, efficace 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 étudiants 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<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2017
- LIBAERT T., *Le Plan de Communication*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> éd., 2008



- JOUVE M., *Communication. Théories et pratiques*, 3<sup>ème</sup> 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 et 7h TD

### ● Alexis SANNIER

Le développement du web social a transformé la relation entre les citoyens 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., TEITGAN 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., TEITGAN 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 et 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> édition, 2014.
- MOREL P., *Pratique des relations presse*, Paris, Dunod, 4<sup>ème</sup> 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.
- GIUILY 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 salariés 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 communicant 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 L., « 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, signes visuels...) 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 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. [BU : Campus Centre Salle de lecture Haut cote 01 SCI]
- Alice KRIEG-PLANQUE, *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012. [BU du Campus Centre cote 808.2 KRI]
- Christine BARATS dir., *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin, 2016 (rééd.). [BU : Campus Centre Salle de lecture Haut cote 301.12 BAR]
- Dominique MAINGUENEAU, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, 2009 (rééd.). [BU du Campus Centre cote 808.2 (03) MAI]
- Jacques AUMONT, *L'image*, Armand Colin, 2011 (rééd.). [BU : Campus Centre Salle de lecture Haut cote 791.1 AUM]



- Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, 2002 (rééd.). [BU : Campus Centre Salle de lecture Haut cote 808.1 FLO]
- Martine JOLY, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin, 2011 (rééd.). [BU : Campus Centre Salle de lecture Bas cote 07.4 JOL]

---

## Écriture journalistique, 56h TD

### ● Héloïse BOUDON

« 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'acquiescer 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 indicative :

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

---

### **Webdesign, 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 étudiant-e-s 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 :**

- Aarron 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 Éditions



## UE4 - PRATIQUE DE LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS ET DES COLLECTIVITÉS

---

### **Ateliers de production transverse, 1 semaine, 35h (janvier)**

- **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.

---

### **Atelier de production transverse 2, 35h (avril-mai)**

- **Jean-Jacques LEGALL**

À partir des contenus réalisés dans le cadre du cours Écriture journalistique, les apprenti-e-s réalisent en équipe un ou plusieurs journaux papiers : choix des formats, titres, intertitres, chapôts, illustrations et mise en page, etc.

---

### **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 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.
- **Alexandre BORREL**, est Docteur en histoire et maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication au département de communication politique et publique de l'UPEC, membre du Céditec (EA3119). Il assure le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s au sein de la Licence.
- **Héloïse BOUDON** est Docteure 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. Elle assure le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.
- **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), membre du Céditec (EA 3119). Ses recherches portent la sociologie du journalisme et des médias, l'étude des mouvements sociaux et des organisations militantes ainsi que la construction des problèmes publics. Il codirige avec Bruno Rémy la Licence professionnelle Communication des collectivités territoriales et des associations et assure le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.
- **Anne GRANGER** est Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication au département de communication politique et publique de l'UPEC. Elle assure le cours Droit de la communication et le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.





● **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) et membre du Céditec (EA3119). 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 étudiant-e-s.



● **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.



● **Marie-Éva LESAUNIER**, est Doctorante en Sciences de l'information et de la communication. Ses recherches portent sur les conditions de production des documentaires en France, dans une perspective socio-économique. Elle travaille également sur une sociologie du journalisme, de l'insertion aux pratiques professionnelles. Elle assure le tutorat pédagogique d'apprenti-e-s de la Licence.



● **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.



● **Claire OGER**, est Professeure en Sciences de l'information et de la communication au Département de communication politique et publique de l'UPEC, membre du Céditec (EA3119). Ses recherches portent principalement sur les discours institutionnels - et la façon dont ils peuvent « faire autorité » - ainsi que sur les différentes manières dont on peut recueillir la parole des acteurs sociaux (récits de soi, entretiens, témoignages...). Elle assure le tutorat pédagogique d'apprenti-e-s de la Licence. Contact : [cla.oger@gmail.com](mailto:cla.oger@gmail.com)



● **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. Il assure le tutorat pédagogique d'apprenti-e-s de la Licence.



- **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.



- **Sophie RÉTIF** est sociologue et Maîtresse de conférences à l'Université Paris Nanterre. Ses recherches portent principalement sur le secteur associatif français. Elle s'intéresse aux associations comme espaces d'engagement et comme mondes du travail. Elle participe par ailleurs à une recherche collective sur le développement du service civique dans le secteur public. Elle a notamment publié *Logiques de genre dans l'engagement associatif* (Daloz, 2013).



- **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.



- **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. Elle assure le tutorat pédagogique d'apprenti-e-s de la Licence.



- **Stéphanie WOJCIK** est Maîtresse 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 Céditec (EA3119). 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<sup>ème</sup> 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.u-pec.fr](http://www.iutsf.u-pec.fr)

## CFA SUP 2000

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