

Année 2014-2015

Licence

Parcours communication



UPEC
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRETEIL

FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES

Parcours Communication 2014-2015

De la 2ème année à la 3ème année de licence à la Faculté des Lettres, Langues et Sciences Humaines
Filière sélective pour les mentions Allemand, Anglais, Espagnol, Géographie, Histoire, Lettres, Philosophie - admission sur dossier.

CONTACTS

Secrétariat pédagogique :

Université Paris-Est Créteil (UPEC)

Département de Communication politique et publique

Parcours Communication

Mme Anna Perez

Centre La Pyramide - 4^{ème} étage, bureau 414 - 80 avenue du Général de Gaulle - 94009 Créteil cedex. Métro 8 station Créteil - L'Echat

Tél : 01 45 17 71 89

Email : perez@u-pec.fr

Responsable pédagogique pour le parcours Communication (L2, L3) :

Brigitte Sebbah

Email: brigitte.sebbah@u-pec.fr

PRESENTATION GENERALE

Le parcours Communication est une filière sélective qui s'adresse aux étudiants inscrits en Allemand, Anglais, Espagnol, Géographie, Histoire, Lettres modernes ou Philosophie à l'UFR des Lettres et sciences humaines de l'Université Paris-Est Créteil. Il permet à l'étudiant de suivre, de préférence sur les deux dernières années de licence, un enseignement cohérent et généraliste en sciences de l'information et de la communication tout en poursuivant son cursus de licence dans sa discipline principale (la "majeure"). Les enseignements du parcours Communication, dispensés en "mineure", se substituent à certains enseignements proposés dans le cadre des parcours monodisciplinaires.

MODALITES DE RECRUTEMENT

Le parcours Communication est une filière sélective avec admission sur dossier pour les mentions Anglais, Espagnol, Allemand, (LCCE), Histoire, Géographie, Lettres, Philosophie.

Pour suivre le parcours Communication en "mineure", l'étudiant doit dans tous les cas être inscrit dans la mention de sa "majeure" (c'est-à-dire sa discipline principale). En outre, l'étudiant doit, pour l'année de son entrée initiale en parcours, faire parvenir au secrétariat pédagogique du département de Communication politique et publique une demande écrite composée des pièces suivantes : CV détaillé, lettre de motivation détaillée (rappelant la discipline majeure de l'étudiant, ainsi que l'année d'entrée : L2 ou L3), copie des diplômes antérieurs obtenus ou des enseignements suivis, copie du relevé de notes du baccalauréat et/ou résultats des études supérieures antérieures s'il y a lieu.

Selon les places disponibles et la qualité du dossier présenté, il est possible de rejoindre ce parcours au début de la 3ème année universitaire (S5). L'étudiant souhaitant intégrer le parcours Communication en début de L3, doit, de même que pour l'entrée en L2, en faire la demande écrite auprès de la responsable pédagogique.

Pour l'année universitaire 2014-15, la date limite de réception des dossiers des nouveaux entrants est fixée au **lundi 30 juin 2014**, à 10h (attention : il s'agit bien de la date de réception et non de la date d'envoi). En fonction des places disponibles, une seconde vague d'examen des dossiers pourra éventuellement avoir lieu en septembre. Date limite : 14 septembre 2014.

La présence de **tous les étudiants (L2, L3)** est obligatoire lors de la **réunion générale de pré-rentrée** qui a lieu **Vendredi 19 Septembre 2014 à 10H00** (salle indiquée sur le panneau dédié du département de communication ainsi que sur la page internet du parcours (<http://lettres-sh.u-pec.fr>). La rentrée aura lieu à partir du **Lundi 22 septembre 2014**.

PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS

Ci-dessous le programme des enseignements du parcours Communication, quelle que soit la discipline en majeure.

Les cours ont lieu dans les locaux du département de Communication politique et publique (Immeuble La Pyramide – 4^{ème} étage - Métro Créteil Echat). Toute indication ou modification de salle est affichée sur le panneau dédié au Parcours dans le couloir du département de Communication.

- Semestre 3 : Analyse des messages médiatiques (4 ECTS), 24h CM + 12h TD
Le paysage médiatique en France : enjeux politiques, économiques et sociaux (4 ECTS), 24h CM
- Semestre 4 : Communication et internationalisation (4 ECTS), 24h CM
Dispositifs et enjeux socioculturels des TIC (4 ECTS), 24h CM + 12h TD
- Semestre 5 : Communication des entreprises et des marques (5 ECTS), 24h CM
Histoire des médias (5 ECTS), 24h CM + 12h TD
- Semestre 6 : Communication politique, publique et associative (10 ECTS), 26h CM

DETAIL DES ENSEIGNEMENTS

Remarque : certains enseignements sont accompagnés de documents mis en ligne sur la plate-forme WebCT (bibliographies, synthèse de cours, diaporama d'exposés réalisés par les étudiants).

Analyse des messages médiatiques (L2-Semestre 3)

Enseignant : Alice Krieg-Planque (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication)

Cet enseignement permet de s'interroger sur la façon dont les messages médiatiques sont construits et mis en forme. Les notions d'"événement", de "série", de "cadre", de "récit", de "genre de discours", ou encore de "routine de travail", servent de guide pour apprendre à décrire et à interpréter de tels messages. Au fil du cours, sont mobilisées différentes approches : sémiologie, narratologie, analyse du discours, mais aussi sociologie des pratiques professionnelles, études des publics et des usages, et plus globalement théories de l'information et de la communication.

Bibliographie de départ :

Jérôme Bourdon, *Introduction aux médias*, Montchrétien, coll. Clefs / Politique, 2009 (rééd.), 158 p.

Thomas Ferenczi, *Le journalisme*, PUF, coll. Que sais-je ?, 2007, 128 p.

Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, coll. Repères, 2013 (rééd.), 128 p.

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Analyse des messages médiatiques"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 50% écrit étude de cas - 50% écrit dissertation en fin de semestre
	Régime dérogatoire	écrit dissertation 100%
2ème session		oral question de cours 100%

Le paysage médiatique en France : enjeux politiques, économiques et sociaux (L2-Semestre 3)

Enseignant : Brigitte Sebbah (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication)

Cet enseignement permet de saisir les principaux enjeux politiques, économiques et sociaux du paysage médiatique français. On présentera ainsi les spécificités de l'économie des médias, les diverses catégories de supports, les coûts et financements du secteur, les stratégies de concentration et de convergence des groupes industriels, les organes de régulation et les cadres juridiques qui protègent et contraignent les médias, la question des rapports avec le pouvoir politique, ou encore les enjeux liés à la mesure d'audience et à la connaissance des publics.

Bibliographie de départ :

Patrick Eveno, *La presse quotidienne nationale : fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert, 2008, 219 p.

Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2006, 128 p.

Rémy Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, Folio Actuel, 2005, 539 p.

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Le paysage médiatique en France : enjeux politique, économiques et sociaux"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 30% écrit question de cours - 70% écrit étude de cas en fin de semestre
	Régime dérogatoire	écrit étude de cas 100%
2ème session		oral 100%

Communication et internationalisation (L2- Semestre 4)

Enseignant : Benjamin Ferron (Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication)

Ce cours permet d'appréhender les processus d'internationalisation de l'information et de la communication. Il est organisé en trois parties La **première partie** est consacrée à une remise en perspective historique et théorique de l'internationalisation : nous reviendrons sur l'extension internationale des réseaux et technologies de communication, notamment durant la période

coloniale, avant de proposer des outils de comparaison internationale des systèmes médiatiques, une synthèse sur la circulation internationale des théories de la communication, et une réflexion sur les enjeux culturels de la communication dans la mondialisation contemporaine. La **deuxième partie** aborde l'internationalisation de la communication sous un angle davantage sociologique, en étudiant les activités de quatre catégories d'acteurs : les organisations intergouvernementales, les firmes multinationales, les mouvements sociaux transnationaux et les professionnels de la communication et des médias. La **troisième partie**, enfin, propose un cadre d'analyse pour penser les processus de construction médiatique des problèmes publics internationaux, en examinant quatre exemples marqués par l'importance des enjeux d'information et de communication : les conflits internationaux (conflit israélo-palestinien), les questions écologiques (réchauffement climatique), les droits humains (souveraineté alimentaire) et les questions économiques (politiques néolibérales).

Bibliographie de départ :

Romain Lecler, *Sociologie de la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2013
 Armand Mattelart, *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2008.
 Rémy Rieffel, « La mondialisation de l'information : uniformité ou diversité ? », in *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Folio Actuel, 2005, p. 60-103

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Communication et internationalisation"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 30% oral - 70% écrit dissertation en fin de semestre
	Régime dérogatoire	écrit dissertation 100%
2ème session		oral 100%

Dispositifs et enjeux socioculturels des TIC (technologies de l'information et de la communication) (L2- Semestre 4)

Enseignant : Stéphanie Wojcik (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication)
 Quels sont les enjeux du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les sphères culturelles et politiques ? Cette question sera abordée à l'aide de textes scientifiques et d'articles de presse, permettant de cerner les notions mobilisées – par exemple, "culture numérique" ou "identité numérique" - et les phénomènes socio-techniques étudiés – par exemple, "web social" ou "web 2.0". Le cours s'intéresse à divers aspects des évolutions culturelles liées au développement d'Internet et des réseaux sociaux tels que, par exemple, les nouveaux modes de lecture et d'écriture, le rôle des algorithmes et des moteurs de recherche dans la diffusion du savoir, les rapports entre privacy et surveillance ou encore les mutations des organisations médiatiques.

Bibliographie de départ :

Cardon D., *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Le Seuil, 2010.
 Charon J.-M. et Le Floch P., *La presse en ligne*, La Découverte, coll. "Repères", 2011.
 Doueïhi M., *Qu'est-ce que le numérique?*, PUF, 2013.
 Flichy P., *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.
 Holt J. and Sanson K. (eds), *Connected Viewing. Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, 2014.
 Mattelart A., *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, coll. "Repères", rééd. 2006.
 Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010.
 Simonnot B. et Gallezot G. (dir.), *L'entonnoir. Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen, C&F éditions, 2009.
 "Web 2.0", revue *Réseaux*, n°154, 2009.
 "2.0? Culture numérique, cultures expressives", revue *MediaMorphoses*, n°21, Septembre 2007.

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Dispositifs et enjeux socioculturels des TIC"		
1ère session	Régime général	Contrôle continu 100% en TD : 60 % écrit et 40% oral Contrôle Terminal en CM : 100% écrit
	Régime dérogatoire	écrit question de cours 100%
2ème session		Oral 100%

Communication des entreprises et des marques (L3- Semestre 5)

Enseignante : Agnès Kalfa (Enseignante spécialisée en marketing)

Ce cours permet aux étudiants de comprendre les fondamentaux du marketing, y compris dans ses nouvelles approches, regroupés autour de quatre thèmes : l'intelligence du marché, c'est-à-dire la compréhension des comportements d'achat, la marque, les fondements du marketing relationnel et les actions, notamment en matière de communication, que mettent en œuvre les entreprises pour mettre leurs produits et services sur le marché.

Bibliographie de départ :

Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, *Le marketing. Fondements et pratique*, Paris, Edition Economica.

Jacques Landredie, *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Paris, Editions Dalloz.

Marie-Hélène Westphalen, *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, coll. Gestion Sup, 2004 (rééd.).

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Communication des entreprises et des marques"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 30% écrit question de cours - 70% écrit étude de cas
	Régime dérogatoire	écrit étude de cas 100%
2ème session		oral question de cours 100%

Histoire des médias (L3- Semestre 5)

Enseignante : Claire Blandin (Maître de conférences en Histoire contemporaine)

Ce cours présente un panorama de l'histoire des médias en France, de l'obtention du privilège de publication de *La Gazette* par Renaudot (1631) à l'éclatement de l'ORTF (1974). Il s'attache donc à montrer comment la question des relations de l'Etat avec les médias court sur plus de trois siècles, alors même que se développent les médias de masse.

Bibliographie de départ :

Fabrice d'Almeida et Christian Delporte, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, 2010, 505 p.

Yvan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris, La Découverte, 2009, 128 p.

Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias : des origines à nos jours*, Paris, Le Seuil, coll. Points, 2001, 369 p.

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Histoire des médias"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 50% écrit étude de cas - 50% écrit question de cours
	Régime dérogatoire	écrit question de cours 100%
2ème session		oral question de cours 100%

Communication politique, publique et associative (L3-Semestre 6)

Enseignante : Stéphanie Wojcik (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication)

Ce cours présente les principales caractéristiques et enjeux de la communication politique, publique et associative, et s'interroge sur leur évolution au regard des transformations du paysage médiatique contemporain. Diverses thématiques sont abordées, par exemple, les spécificités des campagnes de communication politique et publique, les relations entre professionnels de la communication et acteurs politiques, ou encore les modalités différenciées de réception des messages ainsi élaborés.

Bibliographie de départ :

Grégory Derville, *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, PUG, 2005, 207 p.

Caroline Ollivier-Yaniv, "La communication publique : communication d'intérêt général et exercice du pouvoir", in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 97-112.

Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2006, 121 p.

Modalités de contrôle des connaissances pour l'ECUE "Communication politique, publique et associative"		
1ère session	Régime général	contrôle continu 100% - 40% écrit - 60% écrit examen en fin de semestre
	Régime dérogatoire	écrit dissertation 100%
2ème session		Oral 100%