



# Livret de l'Apprenti

2016-2017

Licence professionnelle

(Bac+3, niveau 2)

**MÉTIERS DE LA COMMUNICATION :**  
**CHARGÉ DE COMMUNICATION**

➤ Chargé 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 .....	16



## INFORMATIONS PRATIQUES

### DIRECTION DE LA LICENCE

- **Bruno RÉMY**

Université Paris-Est Créteil  
IUT Sénart Fontainebleau  
Département Carrières sociales  
Tél. +33 (0)6 60 36 75 48  
[remy@u-pec.fr](mailto: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)

### SECRÉTARIAT 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)

### SECRÉTARIAT 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.es sont inscrit.es 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.es élisent **deux délégué.es** qui sont chargé.es de la communication entre la promotion et la direction.

- **Questions individuelles**

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

### ORGANISATION DE L'APPRENTISSAGE

Les apprenti.es sont salarié.es 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. 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 DE COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET DES ASSOCIATIONS » VISE À FORMER :

- Des assistant.es en communication pour les services de communication des organisations les plus importantes
- Des chargé.es de communication pour les organisations de moindre importance
- Des collaborateurs/trices d'agences de communication spécialisées dans le secteur public et associatif

### 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.

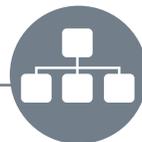
### LA FORMATION VISE DONC À DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES SUIVANTES :

- **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**
  - Négociateur
  - 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** 19 septembre 2016
- **Congés de Noël** : 19 décembre 2016 au 2 janvier 2017
- **Atelier transverse** : du 9 au 13 janvier 2017
- **Soutenances individuelles du projet tutoré** : 6 juin 2017
- **Soutenances des mémoires professionnels** : 7-8 septembre 2017



## ORGANISATION DU DIPLÔME

La formation est structurée en quatre 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 et des associations ; droit de la communication ; connaissance des médias) ;

la seconde forme à la **dimension stratégique** de la communication (diagnostic, conduite de projet, veille et développement des ressources privées) ;

la troisième porte 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 quatrième UE de mise en pratique.

Enseignements	Volume horaire	ECTS
UE 1 : Environnement	70	9
UE 2 : Analyse, stratégie et conduite de projet	112	13
UE 3 : Langages et techniques	175	17
UE 4 : Pratique de la communication des associations et des collectivités	105	21



## PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS

ECTS	Disciplines concernées	compétences	Durée totale
<b>UE1 Environnement : institutions, associations</b>			<b>70</b>
3	<b>ECUE 1 : Connaissance des institutions</b>	Connaître les institutions publiques nationales et territoriales et savoir s'y situer	28
2	<b>ECUE2 : Histoire et fonctionnement des associations</b>	Connaître le fonctionnement associatif et les relations des associations avec les institutions	14
2	<b>ECUE3 : Droit spécialisé : droit de la communication</b>	Comprendre les principes et règles essentielles du droit de la communication	14
2	<b>ECUE4 : Connaissance des médias</b>	Comprendre les enjeux de la communication médiatique et du champ professionnel du journalisme	14
<b>UE2 : Analyse, stratégie et conduite de projet</b>			<b>112</b>
3	<b>ECUE1 : Diagnostic et plan de communication</b>	Réaliser un diagnostic de la communication Elaborer un plan de communication	28
2	<b>ECUE2 : Stratégie de communication sur le web</b>	Contribuer à la définition d'une stratégie numérique	14
1	<b>ECUE3 : Veille informationnelle</b>	Connaître et utiliser les outils et démarche de veille	14
3	<b>ECUE4 : 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>ECUE5 : Relations presse</b>	Organiser et suivre les relations avec la presse	21
1	<b>ECUE7 : Communication événementielle</b>	Organiser des événements	14
<b>UE3 : Langages et techniques</b>			<b>175</b>
1	<b>ECUE 1 : Sémiologie des supports de communication</b>	Connaître les bases de la communication visuelle	14
4	<b>ECUE2 : Écriture journalistique</b>	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication	42
5	<b>ECUE3 : PAO, chaîne graphique</b>	Maîtriser les outils de la chaîne graphique	56
4	<b>ECUE4 : Conception web</b>	Concevoir un cahier des charges; réaliser des maquettes; mettre à jour un site	42
3	<b>ECUE5 : Community management</b>	Animer une communauté	21
<b>UE4 : Pratique de la communication des associations et des collectivités</b>			<b>105</b>
2	<b>ECUE6 : Méthodologie de projet</b>	Conduire et évaluer un projet de communication; Gérer les contraintes et les ressources ; Gérer la complexité et l'urgence; Être autonome dans un contexte de délégation	21
4	<b>ECUE1 : Ateliers transverses</b>		70
5	<b>ECUE2 : Projet tutoré</b>		100
10	<b>ECUE3 : Mémoire professionnel</b>		14
<b>VOLUME HORAIRE TOTAL</b>			<b>462</b>



## CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET ASSIDUITÉ

La licence professionnelle est décernée aux apprenti.es 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 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 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 **arrêté de travail** dans les 48 heures (et non un certificat médical).



## PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES ENSEIGNEMENTS

### UE1 - ENVIRONNEMENT

#### **Connaissance des institutions , 28h CM**

- **Stéphanie Wojcik et Jean-Baptiste ROUSSEAU**

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. 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 créés 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, 14h CM

### ● Sophie RÉTIF

L'objectif de ce cours est de présenter les principales caractéristiques du secteur associatif français, dans une perspective historique et sociologique. Nous reviendrons ainsi sur les grandes étapes de l'histoire du secteur, et notamment sur la loi de 1901. Nous évoquerons également le paysage associatif contemporain : les évolutions du bénévolat, la croissance des effectifs salariés, les modes de financement, les modes d'action, les relations avec l'État et les collectivités territoriales, etc. Enfin, nous nous intéresserons plus particulièrement aux associations sous l'angle de leur communication, à partir d'études de cas qui seront réalisées en groupe.

### **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, 14h CM

### ● Valérie VARNEROT

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, qui protège les intérêts pécuniaires et moraux du ou des auteurs, à 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 étudiant.es 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).



### **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

---

### **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 articulera deux modalités pédagogiques : des séquences de cours magistral et un exercice pratique qui fera l'objet d'une évaluation.

### **Bibliographie indicative :**

- BOURDIEU P., *Sur la télévision*, Paris, Liber, Raisons d'agir, 1996.
- CAVELIER P., MOREL-MAROGER O., *La radio*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2005.
- 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.
- CHARON J.-M., LE FLOCH P., *La presse en ligne*, Paris, Repères, La Découverte, 2011.
- 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
- LEMIEUX C., *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000
- MARTIN M., *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard, 2002
- NEVEU E., *Sociologie du journalisme*, 3e éd., Paris, Repères, La Découverte, 2009
- PINTO E. (dir.), *Pour une analyse critique des médias. Le débat public en danger*, Paris, Ed. du Croquant, 2007
- RIEFFEL R., *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, Folio Actuel, 2005.
- SAVOIR/AGIR, "Journalisme et dépolitisation", 28, juin 2014
- SONNAC N., GABSZEWICZ J., *L'industrie des médias à l'ère numérique* [2006] Paris, La Découverte, Repères, 2013.



## UE2 - ANALYSE, STRATÉGIE ET CONDUITE DE PROJET

---

### Diagnostic et plan de communication , 28h TD

#### ● Marie BESSIÈRES

Communiquer, ce n'est pas seulement réaliser une belle plaquette et actualiser un site internet. Communiquer doit permettre de répondre à une problématique en lien direct avec les objectifs de l'association ou de la collectivité. Pour cela, il convient de diagnostiquer le contexte de la communication, d'en définir les enjeux, d'y répondre par la mise en œuvre de moyens adaptés et d'en évaluer les résultats. Mêlant grands concepts théoriques et applications pratiques, le cours permettra aux apprenti.es de comprendre la dimension stratégique de la communication afin de pouvoir participer à la réalisation d'un diagnostic et d'un plan de communication en milieu professionnel. Des exemples et études de cas permettront d'illustrer les spécificités de cet exercice en communication "non profit" dans un environnement public ou associatif.

#### Manuels sur le diagnostic et le plan de communication :

- 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
- MARCENAC L., MILON A., SAINT-MICHEL S-H., *Stratégies publicitaires. De l'étude marketing au choix des médias*, Bréal, Synergies, Broché, 2010

#### Ouvrages sur les spécificités de la communication publique et associative :

- 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, 14h TD

#### ● Alexis SANNIER

Le développement du web social a transformé la relation entre les citoyen.nes 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/elles citoyen.nes 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, *seriousgame*...)

#### 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 citoyen.nes 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 citoyen.nes 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, 21h TD

● Sophie BARNIAUD

Ce module a pour objectif de permettre aux apprenti.es 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

### ● Emmanuelle BRUNEEL

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*, Qué-



- bec: 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**

#### ● **Arnaud LE GALL**

Ce cours propose une introduction à l'analyse et à la pratique de la « veille informationnelle », autour de deux axes. Le premier axe consiste à définir la veille informationnelle en la replaçant dans son contexte d'émergence. La veille, vue au sens large comme une pratique consistant à rechercher des informations à des fins stratégiques, n'est pas en elle-même nouvelle. Mais l'apparition de la notion de « veille informationnelle » est le signe d'une généralisation et de transformations de cette pratique ces dernières décennies, sur fond notamment d'émergence d'un « capitalisme informationnel » innervant des secteurs socio-professionnels variés. Le deuxième axe de ce cours consistera en des exercices et exemples pratiques visant à atteindre une maîtrise des concepts et outils de base de la veille informationnelle, réutilisables plus spécifiquement dans des métiers liés au secteur associatif et à l'administration territoriale.

#### **Bibliographie indicative :**

- AIGRAIN Philippe, « *Les enjeux du capitalisme informationnel* », *Alternatives Economiques Hors-série n° 065* - avril 2005
- BALMISSE Gilles, « *La veille 2.0 et ses outils* », Hermès Science Publications - Lavoisier, 2008
- HERMEL Laurent, « *Maîtriser et pratiquer la veille stratégique* », Association française de normalisation, (AFNOR), 2007
- « *Information et territoires, Enjeux, stratégies, dispositifs et acteurs* », *Documentaliste Sciences de l'Information*, Vol. 49, 2012/4
- MOROZOV Evgeny, « *Résister à l'uberisation du monde* », *Le Monde diplomatique*, 09/ 2015
- « *Pleins feux sur la veille* », *Documentaliste-Sciences de l'Information* Vol. 45, 2008/4



## UE3 - LANGAGES ET TECHNIQUES

---

### Sémiologie des supports de communication, 14h TD

#### ● Alice KRIEG-PLANQUE

Ce cours permet aux étudiant.es 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. 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...). A l'issue de ce cours, l'étudiant est supposé pouvoir s'approprier certaines clés d'analyse de la « sémiologie » (ou « sciences des signes »), de manière à contribuer à l'élaboration de messages pertinents et cohérents.

#### Bibliographie indicative :

- AUMONT Jacques, *L'image* (rééd.), Armand Colin, 2011.
- BARATS Christine dir., *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin, 2013.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies* (rééd.), Presses Universitaires de France, 2002.
- JOLY Martine, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe* (rééd.), Armand Colin, 2011.

---

### Écriture journalistique, 56h TD

#### ● Emmanuelle BRUNEEL 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

#### ● Cristina BARROCA

A travers l'utilisation de la chaîne graphique incontournable qu'est la suite ADOBE (Illustrator, Photoshop, InDesign), une approche réaliste du graphisme sera abordée et mise en pratique. Chaque cours théorique est suivi immédiatement par la réalisation d'un document graphique, qui sera systématiquement évalué. Entre autre, l'apprenti.e aura l'occasion de réaliser une affiche, des logotypes, des flyers, une



plaquette, un coffret CD, ainsi que des montages graphiques, mate painting et autres préparations visuelles pouvant ensuite être déclinées pour le web (flash, vidéo, dreamweaver). Une grande part sera octroyée à l'analyse des tendances graphiques, à la théorie de la mise en page, à l'appréhension des lumières et retouches photographiques.

### **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>
- PERROUSSEAU, Y., *Manuel de Typographie Française élémentaire*, Paris, Perrousseau, atelier, 1998
- Print : <http://www.printmag.com/>
- *The Art & Science of Web Design*, New Riders, 2000
- Typo: <http://www.ilovetypography.com>
- *Typo-graphisme / electronic workshop*, Paris, Pyramid, 2000

---

### **Web, 42h TD**

#### ● **Olivier NOYELLE**

Pendant incontournable du graphisme, la réalisation web sera abordée avec la même optique. En plus de fournir les outils nécessaires à l'élaboration d'un site (dreamweaver, flash, after effect etc.), il est avant tout question de règles de mise en page, et d'adéquation entre un message et sa représentation visuelle. Photoshop aura encore la part belle, abordé cette fois ci dans l'optique d'une optimisation pour un affichage web. Nous verrons également FLASH, pour créer de l'animation et de l'interactivité, ainsi que After Effect, pour créer un média vidéo, que nous intégrerons ensuite dans flash et dans l'interface d'un site web.

---

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

### **Ateliers de production transverse, 1 semaine**

#### ● **Benjamin FERRON et Bruno RÉMY**

Les apprenti.es 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 d'apprentissage et du tuteur pédagogique.



## L'ÉQUIPE ENSEIGNANTE



● **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.



● **Cristina BARROCA** est infographiste indépendante et enseignante en infographie et langage visuel dans des formations universitaires et privées. Elle a publié plusieurs ouvrages dont *Graphisme et ergonomie des sites web*, chez Dunod en 2003.



● **Marie BESSIERES** est responsable de la cellule communication et coordination du plaidoyer de l'ONG Gret depuis 2011. De double spécialisation en « médias » (IFP - Paris II) et « communication politique et publique » (Paris XII), elle occupe depuis douze ans des postes en communication en entreprise, en administration (Halde) et en ONG (Coordination SUD). Elle intervient en renforcement de capacités pour les organisations de la société civile et les acteurs politiques en Afrique, en Haïti et en Asie du Sud Est et en formation initiale en France depuis sept ans (UVSQ - Master Politiques de communication). Elle a présidé un conseil de quartier dans une commune de 42 000 habitants pendant deux ans (démocratie participative locale). Elle est membre du comité de rédaction de la revue Altermondes depuis 2014.



● **Emmanuelle BRUNEEL** est enseignante Ater au Département de communication politique et publique de l'UPEC et doctorante au CELSA Paris-Sorbonne (laboratoire GRIPIC). Elle réalise une thèse sur les représentations de l'altérité et de la « diversité » dans la communication institutionnelle des organisations et des médias. Elle a été amenée à travailler en agence de communication dans un pôle de chargé des « relations presse et stratégies médiatiques institutionnelles » et été chargée de projet au sein d'une Fondation d'art contemporain. Spécialiste des questions liées à l'élaboration de divers documents de communication dans différents contextes, elle est chargée des cours de « méthodologie de projet » et « écriture journalistique » au sein de la LP Com.



● **Gérald CALZETTONI** est journaliste professionnel indépendant depuis 1990, concepteur de contenus rédactionnels et graphiques depuis 1997. Ancien rédacteur médias au service culture du quotidien *Libération*, il a développé sa pratique professionnelle dans les différents champs de compétences de la presse écrite (maquettiste, rédacteur en chef, directeur artistique...). Il a travaillé pour la presse magazine télé, féminine, généraliste (*TV Hebdo*, *Femme actuelle...*), l'édition (Ed. du Seuil, Actes Sud...), la communication (L'Oréal, Dior...). A partir de 2005, il assure des missions de production et de direction au sein du pôle presse du groupe Lagardère. Depuis 2013, il a en charge la communication politique du groupe des élus EELV de la ville de Pantin.



● **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). Spécialisé dans l'étude des relations entre les médias et les mouvements sociaux, il a publié des articles dans plusieurs revues scientifiques (*Media Culture & Society*, *Politiques de communication*) ainsi que des ouvrages dont *Des amateurs dans les médias* (Presses des Mines, 2015). 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.





● **Arnaud LE GALL** diplômé d'un troisième cycle en science politique, et plusieurs années enseignant de sociologie politique, est Chargé de mission à la Délégation Générale aux Relations Internationales de la Mairie de Paris, en charge de l'Afrique du Nord et du Moyen Orient. Il est également en charge, au sein du Master « Carrières européennes et internationales » de l'IEP de Lille, du cours « Analyse du risque-pays et veille stratégique, appliqués à l'Afrique du Nord et au Moyen Orient ».

● **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.



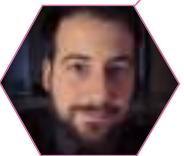
● **Bruno REMY** est enseignant en Communication à l'Upec, IUT Sénart Fontainebleau. Il a créé la licence professionnelle en 2005 et le département Carrières sociales qu'il a dirigé entre 2007 et 2013.



● **Sophie RÉTIF** est sociologue et chercheuse à l'Université de Limoges. Ses travaux portent principalement sur le secteur associatif, d'une part en tant qu'espace d'engagement et de participation politique et d'autre part en tant que monde du travail. Elle a notamment publié *Logiques de genre dans l'engagement associatif* (Dalloz, 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 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).



● **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<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**  
37 rue Georges Charpak 77567 Lieusaint cedex  
Tél. : 01 64 13 43 52  
Fax : 01 64 13 15 57

[www.iutsf.org](http://www.iutsf.org)

## CFA SUP 2000

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