



Livret de l'apprenti·e

2022-2023

FORMATION EN APPRENTISSAGE

Licence professionnelle Chargé·e de communication
(Bac +3, niveau 2)

**Communication des collectivités territoriales
et des associations**

<http://lpcom-upec.fr>

UPEC
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES

IUT
SENART
FONTAINEBLEAU

www.iutsf.u-pec.fr

Sommaire

INFORMATIONS PRATIQUES	4
PRÉSENTATION DE LA FORMATION	5
PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS	7
CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET ASSIDUITÉ	8
PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES ENSEIGNEMENTS	9
L'ÉQUIPE ENSEIGNANTE	19

Informations pratiques

DIRECTION DE LA LICENCE

Bruno REMY

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

Benjamin FERRON

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

SECRÉTARIAT DE LA LICENCE

Céline PRIGENT

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

SECRÉTARIAT DU DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION

Anna PEREZ

perez@u-pec.fr

SCOLARITÉ

Les dossiers d'inscription sont fournis le jour de la pré-rentrée. Ils doivent être déposés complétés au secrétariat pédagogique du département de Communication.

Les apprenti·e·s sont inscrits 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 apprentis 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 salariés 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. Les absences non justifiées peuvent faire l'objet d'une retenue sur salaire.

Chaque apprenti·e est suivi 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 sur site 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.

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 des médias d'information et du journalisme
- Comprendre les principes et pratiques de la communication d'intérêt général
- 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
- Gérer les réseaux sociaux de l'organisation
- 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 : *12 septembre 2022*

Congés de Noël : *19 décembre 2022 au 1 janvier 2023*

Atelier transverse : *du 9 au 13 janvier 2023*

Soutenances individuelles du projet tutoré : *4 avril 2023*

Soutenances des mémoires professionnels : *7-8 septembre 2023*

ORGANISATION DU DIPLÔME

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

- la première regroupe les enseignements liés à des **repères juridiques, socio-politiques et institutionnels** fondamentaux (institutions publiques, associations, médias d'information, droit de la communication, communication d'intérêt général) ;
- la seconde porte sur la **dimension stratégique** de la communication (diagnostic, conduite de projet, veille et relations presse) ;
- 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, médias	91	12
UE 2 - Analyse et stratégie de communication	77	9
UE 3 - Langages et techniques (1)	98	9
UE 4 - Langages et techniques (2)	133	12
UE 5 - Pratique de la communication des associations et des collectivités	70	18

Programme des enseignements

ECTS	Disciplines concernées	Compétences	Durée totale
UE 1 - Environnement : institutions, associations, médias			91
3	ECUE 1.1 : Les institutions publiques en France	Connaître les institutions publiques nationales et territoriales et savoir s'y situer	21
2	ECUE 1.2 : Histoire et fonctionnement des associations	Connaître le fonctionnement associatif et les relations des associations avec les institutions	14
2	ECUE 1.3 : Droit spécialisé : droit de la communication	Comprendre les principes et règles essentielles du droit de la communication	14
2	ECUE 1.4 : Journalisme et communication	Comprendre les enjeux de la communication médiatique et le travail des professionnels du journalisme	14
3	ECUE 1.5 : Communication publique et associative	Comprendre les principes et pratiques de la communication non-marchande d'intérêt général	28
UE 2 - Analyse et stratégie de communication			77
3	ECUE 2.1 : Diagnostic et plan de communication	Réaliser un diagnostic de la communication Elaborer un plan de communication	28
2	ECUE2.2 : Stratégie de communication sur le web	Contribuer à la définition d'une stratégie numérique	14
1	ECUE 2.3 : Veille informationnelle	Connaître et utiliser les outils et démarche de veille	14
3	ECUE 2.4 : Relations presse	Organiser et suivre les relations avec la presse	21
UE 3 - Langages et techniques (1)			98
2	ECUE 3.1.A: Ecriture professionnelle	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication en français	32
2	ECUE 3.1.B: Ecriture professionnelle en anglais	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication en anglais	10
2	ECUE 3.2 : Community management	Animer une communauté	21
3	ECUE 3.3 : Atelier de production	Conduire et évaluer un projet de communication	35
UE 4 - Langages et techniques (2)			133
1	ECUE 4.1 : Sémiologie des supports de communication	Connaître les bases de la communication visuelle	14
5	ECUE 4.2 : PAO, chaîne graphique	Maîtriser les outils de la chaîne graphique	56
4	ECUE4.3 : Conception web	Concevoir un cahier des charges; réaliser des maquettes ; mettre à jour un site	42
1	ECUE 4.4 : Communication événementielle	Organiser des événements	14
UE 5 - Pratiques de la communication des associations et des collectivités			70
2	ECUE 5.1 : Méthodologie de projet	Gérer les contraintes et les ressources ; Gérer la complexité et l'urgence Etre autonome dans un contexte de délégation	21
2	ECUE 5.2.A : Atelier de production (journal)	Conduire et évaluer un projet de communication	25
1	ECUE 5.2.B : Atelier de production en anglais (journal)	Conduire et évaluer un projet de communication en anglais	10
5	ECUE 5.3 : Projet tutoré		(100)
9	ECUE 5.4 : Mémoire professionnel		7
Vol horaire total			639

Contrôle des connaissances et assiduité

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 projet tutoré et du stage (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 **arrêt de travail** dans les 48 heures (et non un certificat médical).

Les arrêts de travail doivent être envoyés à l'employeur. Il est prudent d'envoyer une copie au secrétariat pédagogique (celine.prigent@u-pec.fr)

Présentation détaillée des enseignements

UE1 - ENVIRONNEMENT

ECUE 1.1 - LES INSTITUTIONS PUBLIQUES EN FRANCE - 14H CM ET 7H TD ENSEIGNANTE - Safia DAHANI

Ce cours a pour objectif de permettre aux apprentis de comprendre le fonctionnement des institutions publiques françaises dans une approche de sociologie politique. Après une courte introduction portant sur la manière d'appréhender les institutions (structures, relations institués/institutions, rites), une première partie du cours portera sur la sociologie des institutions publiques et de l'État sous la 5^{ème} République. Une seconde partie portera sur les institutions publiques locales et notamment les relations avec les citoyens. Enfin, une troisième partie s'intéressera aux institutions publiques de régulation de la communication dans les médias d'information et la publicité commerciale. L'enseignement sera évalué par un devoir écrit individuel qui portera sur une institution publique, les sujets seront proposés durant la première séance du cours.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- ARKWRIGHT E. et al., *Les institutions de la France*, La Documentation française, 4^{ème} édition, 2013.
- FRANÇOIS B., *Le régime politique de la Vème République*, La Découverte, coll. « Repères », 5^{ème} édition, 2011.
- GAXIE D., *La démocratie représentative*, Montchrestien, coll. « Clefs/Politique », 4^{ème} édition, 2003.
- HASSENTEUFEL P., *Sociologie politique : l'action publique*, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2^{ème} édition, 2011.
- OFFERLE M., *Sociologie de la vie politique française*, La Découverte, « Repères » n°402, 2004.

ECUE 1.2 - HISTOIRE ET FONCTIONNEMENT DES ASSOCIATIONS - 7H CM / 7H TD ENSEIGNANT - Thomas CHEVALLIER

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 et nous présenterons le paysage associatif contemporain : les formes d'engagement, les évolutions du bénévolat, la croissance des effectifs salariés, les modes de financement, les transformations des relations avec l'État et les collectivités territoriales, etc. Nous aborderons ces différentes dimensions de l'action associative en croisant différents courants théoriques et différents contextes nationaux et en nous appuyant sur des études de cas.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- COTTIN-MARX, S., *Sociologie du monde associatif*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 2019.
- HAMIDI C., *La société civile dans les cités. Engagement associatif et politisation dans des associations de quartier*, Economica, 2010
- HELY M., *Les métamorphoses du monde associatif*, Presses Universitaires de France, coll. «Le lien social», 2009
- ION J., *S'engager dans une société d'individus*, Armand Colin, 2012
- LAVILLE. J.-L., *Politique de l'association*, Seuil, 2010
- SIMONET M., *Le travail bénévole : Engagement citoyen ou travail gratuit ?*, La Dispute, 2010
- TCHERNONOG V. et PROUTEAU L., *Le paysage associatif français. Mesures et évolutions*, 3^{ème} édition, Dalloz/Juris éditions, 2019

ECUE 1.3 - DROIT SPÉCIALISÉ : DROIT DE LA COMMUNICATION 7H CM ET 7H TD ENSEIGNANTE - Anne GRANGER

Ces deux séances de cours de « droit de la communication » sont destinées à fournir aux apprentis, 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 apprentis, 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.

ECUE 1.4 - JOURNALISME ET COMMUNICATION, 14H CM ENSEIGNANT - Benjamin FERRON

Ce cours propose une introduction à la sociologie des professions centrée sur le journalisme et la communication. Il se compose pour moitié d'un cours magistral et pour l'autre moitié d'un travail dirigé. Le cours magistral analyse ces deux espaces professionnels qui sont à la fois proches et distincts, comparables et interdépendants. L'ensemble de ces éléments d'analyse invite à mener une sociologie comparée et relationnelle de ces espaces professionnels, afin de saisir les rapports de force souvent invisibles qui président à leurs interactions quotidiennes. En lien étroit avec le cours, le travail dirigé repose, d'une part, sur la lecture et la discussion d'articles scientifiques et, d'autre part, sur la constitution et l'analyse d'un corpus de presse : les étudiant.e.s doivent analyser d'un point de vue synchronique et diachronique les relations entre le service de communication de leur organisme employeur (collectivité locale ou association) et la couverture de ses activités par les journalistes des médias d'information

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- NEVEU Érik, « II. L'espace des journalismes aujourd'hui », in *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 23-42
- RIUTORT Philippe, « III / La communication politique en pratique », in *Sociologie de la communication politique*. Paris, La Découverte, « Repères », 2020, p. 55-82
- KACIAF Nicolas, NOLLET Jérémie, « Journalisme : retour aux sources », *Politiques de communication*, 2013/1 (N° 1), p. 5-34
- FRISQUE Cégolène, « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Les Cahiers du Journalisme*, 26, 2014

ECUE 1.5 - COMMUNICATION PUBLIQUE ET ASSOCIATIVE, 21H CM ET 7H TD ENSEIGNANTS - Benjamin FERRON & Elodie BERTHET

Si la communication s'est imposée comme un secteur d'activité professionnel à partir des pratiques du secteur privé marchand telles que la publicité ou le marketing, depuis une trentaine d'années la communication dite « non-marchande » ou « d'intérêt général » s'est institutionnalisée au sein de nombreuses institutions publiques et organisations à buts non-lucratifs. Quelles sont les caractéristiques de cette communication publique et associative qui la rapprochent et la distinguent de la communication des entreprises privées, intégrée à l'économie capitaliste et destinée à vendre des biens et services marchands ? Quelles sont les représentations et pratiques professionnelles engagées dans cette forme de communication ? Comment les professionnels de la communication non-marchande, qu'ils soient fonctionnaires, salariés associatifs et/ou militants, intègrent-ils l'impératif de « l'intérêt général » dans leurs décisions et leurs routines quotidiennes de travail ? Ce cours montre que les notions de « communication » et d'« intérêt général » sont des constructions sociales, le produit de luttes symboliques entre des groupes aux « intérêts » distincts et parfois contradictoires. Si l'Etat est censé garantir l'intérêt général, par opposition aux intérêts privés, particuliers, corporatistes, locaux, etc., la montée en puissance de l'idéologie de la « gouvernance » dans le cadre de la mondialisation néolibérale, amorcé à la fin des années 1970, interroge le rôle et la place de la communication dans ce processus. Ce dernier a été marqué par un renforcement des intérêts privés et des contraintes de marché, dont l'emprise croissante de la communication est l'un des aspects constitutifs. On peut dès lors se demander ce que pourrait être, dans les secteurs publics et associatifs, une « communication de changement social » ou « solidaire » tournée vers la défense des intérêts politiques, sociaux et environnementaux « généraux » des citoyens.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Travaux de recherche

- ALDRIN P., HUBE N., OLLIVIER-YANIV C., UTARD J.-M. (dir.) (2014), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes, Res Publica.
- DACHEUX E. (1998), *Associations et communication : critique de marketing*, Paris, CNRS.
- DAUVIN P. (2010), *La communication des ONG humanitaires*, Paris, L'Harmattan.
- DAUVIN P. (2015), *La communication des collectivités locales. L'ambivalence politique*, Paris, L'Harmattan.
- HUBE N., ALDRIN P. (2017), *Introduction à la communication politique*, Paris, De Boeck.
- LASCOUMES P., LE BOURHIS J.-P. (1998), « Le bien commun comme construit territorial. Identités d'action et procédures », *Politix*, 11(42) : Définir l'intérêt général, sous la direction de Brigitte Gaïti, Arthur Jobert et Jérôme Valluy, p. 37-66.
- LEFEVRE Sylvain (2007), « Le sale boulot et les bonnes causes. Institutionnalisation et légitimation du marketing direct au sein des ONG », *Politix*, 79(3).
- RANGEON François (2005), « Peut-on parler d'intérêt général local ? », in Christian LE BART, Rémy LEFEBVRE (dir.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 45-65.
- PAILLIART I. (2020). « Communication », in Romain Pasquier éd., *Dictionnaire des politiques territoriales*. Presses de Sciences Po, 2020, pp. 92-97.
- RIUTORT Philippe (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, Repères, La Découverte, 2007

Manuels, essais, documents

- BRAUMAN Rony (2004), « La communication des ONG : une affaire d'États ? », *Revue internationale et stratégique* 56 (4), p. 109-115
- CONFINO F., TEITGEN B. (2013); *Stratégies numériques et community management des collectivités locales*; Territorial éditions.
- ION J. (2017), *En finir avec l'intérêt général. L'expression démocratique au temps des ego*, Vulaines-Sur-Seine, Editions du Croquant.
- LIBAERT T., PIERLOT J.-M. (2009), *Communication des associations*, Collection: Associations, Dunod.
- MEGARD D. (2017), *La communication publique et territoriale*, 2ème édition, Dunod

UE2 - ANALYSE, STRATÉGIE ET CONDUITE DE PROJET

ECUE 2.1 - DIAGNOSTIC ET PLAN DE COMMUNICATION, 28H TD ENSEIGNANTE - Justine AUDDO

Le point de départ d'une stratégie de communication efficiente est le diagnostic. Pour atteindre son but, il est nécessaire de savoir d'où l'on part ! En effet, pour construire un plan de communication cohérent et efficace, il est crucial en premier lieu, d'avoir une vision claire et approfondie de l'existant et des objectifs de la collectivité ou de l'association : qui sommes-nous, quel est notre projet, notre vision ? quelle est notre problématique ? que voulons-nous dire ? à qui ? quels sont nos arguments ? quels objectifs voulons-nous atteindre ? quels sont nos moyens financiers, humains ? de combien de temps disposons-nous ? ... sont autant de questions à poser avant même de définir un plan d'actions. Une fois le diagnostic posé, le plan de communication permettra à l'organisation de piloter, mettre en œuvre et évaluer l'impact de ses actions de communication. Il constitue le cadre de référence qui permet d'avoir une communication structurée, et cohérente par rapport aux attentes des décideurs. 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 la réalisation de cas pratiques basés sur des problématiques réellement rencontrées par des collectivités ou associations.

BIBLIOGRAPHIE

- PASQUIER M., *Communication des organisations publiques*, De Boeck Université, 2017.
- MEGARD D., *La communication publique et territoriale*, 2^{ème} édition, Dunod, 2017.
- LIBAERT T., *Le Plan de Communication*, Paris, Dunod, 3^{ème} éd., 2008
- JOUVE M., *Communication. Théories et pratiques*, 3^{ème} édition, Bréal, Synergies MARCENAC 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

ECUE 2.2 - STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LE WEB, 7H CM ET 7H TD ENSEIGNANT - Alexis SANNIER

Les outils digitaux ont aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des organisations privées comme publiques. Le web social a transformé la relation entre les citoyen·nes et les institutions, en imposant une approche horizontale et transparente de la communication. Les annonceurs doivent évoluer dans des environnements mouvants, où les attentes et pratiques des internautes se transforment aussi rapidement que de nouveaux services émergent, mais aussi où la défiance envers les discours officiels et les outils eux-mêmes est de plus en plus prononcée.

Ce cours sera l'occasion de réfléchir aux stratégies numériques à mettre en place pour communiquer efficacement sur internet. Quels outils pour répondre à quels objectifs ? Comment coordonner les stratégies digitales avec les supports de communication traditionnels ? Comment choisir les outils opportuns et éviter les pièges du tout numérique ?

Les composantes du métier de communicant·e sur internet seront détaillées : veille informationnelle et technologique, rédaction, référencement, analyse statistique, reporting... Le cours abordera les enjeux actuels, contraintes et perspectives du domaine numérique : diminution de l'impact environnemental des supports digitaux, lutte contre la multiplication des fausses informations, interopérabilité des outils, ouverture et protection des données, concertation et co-construction de projets, gestion des relations avec les citoyen·nes, engagement d'ambassadeurs internes, gamification de la communication...

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.

ECUE 2.3 - VEILLE INFORMATIONNELLE, 14H TD ENSEIGNANTE - Elodie BERTHET

Dans le contexte d'une multiplication croissante des producteurs médiatiques, notamment en ligne, tout communicant doit savoir structurer sa recherche d'informations, analyser des sources souvent contradictoires et restituer de manière synthétique les débats entourant une question d'actualité ou un problème de nature politique. Dans ce cours, nous aborderons les enjeux de la veille informationnelle : les concepts à avoir à l'esprit, les nombreux points de vigilance à adopter pour la réussir, ainsi que les outils incontournables à sa mise en place.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Aigrain P., « 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

ECUE 2.4 - RELATION PRESSE, 21H TD ENSEIGNANTE - Ingrid LAUNAY-COTREBIL

L'image véhiculée par les Relations Média 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 :

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

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

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

UE3 - LANGAGES ET TECHNIQUES (1)

ECUE 3.1 - ÉCRITURE PROFESSIONNELLE, 42H TD ENSEIGNANTE - Elodie BERTHET et Elizabeth FAVIER

Cet enseignement aborde l'ensemble des compétences attendues pour la réalisation des contenus de presse écrite print ou numérique. Il s'agit d'acquérir une autonomie conceptuelle et rédactionnelle dans l'élaboration d'une publication professionnelle. Cet exercice renvoie bien sûr à des contraintes de styles et de formats, à l'exigence de la cohérence dans l'organisation de l'information présentée, mais également à l'appréhension souvent complexe de ce qu'est un « angle » au sens journalistique. Nous travaillerons ces questions, de la rédaction d'un article à la réalisation d'une formule éditoriale. Le cours est complété par 10h d'apprentissage de l'écriture professionnelle en anglais.

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 Editions, coll. Métier Journaliste, 2009
- Furet C., *Le titre*, Paris, Victoires Editions, coll. Metier Journaliste, 2006
- Robin C., *L'angle journalistique: Techniques de créativité pour des écrits originaux*. CFPJ Editions, 2009

ECUE 3.2 - COMMUNITY MANAGEMENT, 21H TD ENSEIGNANT - Alexis SANNIER

Agissant comme un tunnel dans le paysage d'internet, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la communication numérique. 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 métier spécifique, le gestionnaire de communauté, couteau suisse entre l'animateur, le modérateur, le porte-parole et le service après-vente d'une institution auprès des internautes. Ce cours permettra de découvrir les spécificités, le fonctionnement et l'évolution des codes de communication des principaux réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn...). 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, sa place dans une institution et les modalités pratiques d'organisation du travail quotidien, obligatoirement adaptées aux contraintes de réactivité des supports et à chaque environnement professionnel.

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

SITE INTERNET

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

ECUE 3.3 - ATELIER DE PRODUCTION TRANSVERSE 1, 35H (JANVIER)

ENSEIGNANTS - Benjamin FERRON & 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.

Exemples de production collective en atelier, mis en œuvre par les commanditaires :

- Plan de communication et préparation des supports de l'Observatoire des Libertés Associatives
- Plan de communication du Syndicat mixte pour l'entretien et l'Aménagement de la Rivière Juine et ses Affluents
- Campagne de notoriété pour un service d'un Conseil départemental
- Refonte des supports de communication digitale et print d'une MJC
- Charte graphique de la Coordination des Médias Libres

UE4 - LANGAGES ET TECHNIQUES (2)

ECUE 4.1 - SÉMIOLOGIE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION, 14H TD

ENSEIGNANTE - Aude SEURRAT

Le cours de "Sémiologie des supports de communication" permet aux étudiants d'appréhender les bases théoriques et méthodologiques 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...). A l'issue de ce cours, l'étudiant doit pouvoir s'approprier certaines clés d'analyse de la sémiologie de manière à contribuer à l'élaboration de messages pertinents et cohérents. Le cours est évalué à partir d'une étude de campagne de communication menée en groupe.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image » revue *Communications*, n° 4, 1964.
- Karine BERTHELOT-GUIET et Jean-Jacques BOUTAUD (dir.), *Sémiotique mode d'emploi*, Editions Le Bord de l'eau, 2014.
- Jean-Jacques BOUTAUD et Eliseo VERON. Sémiotique ouverte : *itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2007
- 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]

ECUE 4.2 - PAO CHAÎNE GRAPHIQUE, 63H TD

ENSEIGNANT - 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 apprenti·e·s 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)
- 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.

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*
- PERROUSSEAUX, Y., *Manuel de Typographie Française élémentaire*, Paris, Perrousseau, atelier, 1998
- POULIN Richard, *Les fondamentaux du design graphique*
- Print : <http://www.printmag.com/>
- *Savoir tout faire avec Illustrator*, Oracom Editions
- *Savoir tout faire avec Photoshop*, Oracom Editions
- *The Art & Science of Web Design*, New Riders, 2000
- Typo: <http://www.ilovetypography.com>
- *Typo-graphisme / electronic workshop*, Paris, Pyramid, 2000

ECUE 4.3 - WEBDESIGN, 42H TD

ENSEIGNANT - 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 apprenti·e·s auront donc l'occasion de réaliser :

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

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

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

ECUE 4.4 - COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE, 14H TD ENSEIGNANT - 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.

UE5 - PRATIQUE DE LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS ET DES COLLECTIVITÉS

ECUE 5.1 - MÉTHODOLOGIE DE PROJET, 21H TD ENSEIGNANTE - Tom LANNEAU

Les institutions publiques et les associations travaillent de plus en plus en « mode projet ». Ce modèle d'organisation du travail demande des compétences particulières, tant techniques (savoir-faire) que comportementales (savoir-être). Ce cours a pour objectif de permettre à chacun et à chacune de gagner en autonomie et en assurance en vue du pilotage d'un projet ultérieur. A partir de cas pratiques, il s'agira d'apprendre à analyser les dynamiques internes et externes qui encadrent tout projet, d'identifier les contraintes de travail, les ressources à disposition, les acteurs en présence et, enfin, de construire une feuille de route (plan d'action) nécessaire au bon déroulement du projet afin d'atteindre ses objectifs.

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.

ECUE 5.2 - ATELIER DE PRODUCTION TRANSVERSE 2, 35H (AVRIL-MAI)

ENSEIGNANTE - Safia DAHANI, Elizabeth FAVIER, Pétronille RÉMAURY

À partir des contenus réalisés dans le cadre du cours Ecriture professionnelle, les apprenti·e·s réalisent en équipe un ou plusieurs journaux papiers : choix des formats, titres, intertitres, chapôts, illustrations et mise en page, etc. Une partie de l'atelier a lieu en anglais.

ECUE 5.3 - PROJET TUTORÉ

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

ECUE 5.4 - MÉMOIRE PROFESSIONNEL

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 en général sur le travail de projet. Il est soutenu devant un jury composé du maître d'apprentissage et du tuteur pédagogique.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- BEAUD Stéphane, WEBER Florence, Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques, Paris, Repères, La Découverte, 2010.
- BECKER Howard S., Ecrire les sciences sociales. Commencer et terminer son article, sa thèse ou son livre (1986), Paris, Economica, Coll. Méthodes des sciences sociales, 2004.
- GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 7e édition, Paris, Dalloz, 1990.
- GUIONNET Christine, RETIF Sophie (dir.), Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales, préf. S. Beaud, Rennes, PUR, coll. Des Sociétés, 2015.
- SEURAT Aude (dir.), Ecrire un Mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication. Récits de cas, démarches et méthodes, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2014.
- SINGLY (DE) François, L'enquête et ses méthodes : le questionnaire (1992), Paris, Nathan Université, 2003.
- VIGOUR Cécile, La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes, Paris, Guides Repères, La Découverte, 2005.

L'équipe enseignante



Justine Audo est responsable communication dans une entreprise du secteur de la défense, du transport et de l'énergie. Après un master 1 de Communication Politique et Publique à l'UPEC et d'un master 2 de Sciences Politiques à la Sorbonne, elle a commencé sa carrière dans des institutions françaises à l'international (Ambassade de France et Institut de Recherches pour le Développement) et poursuivi au niveau local. Récemment diplômée d'un MBA Management et Administrations des Entreprises, elle pilote la communication 360°, depuis la stratégie de communication jusqu'à l'opérationnel.



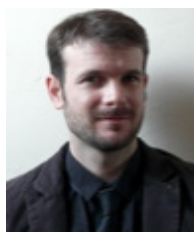
Élodie Berthet est doctorante en Sciences de l'information-communication à l'Université Paris II Panthéon-Assas. Ses recherches portent sur la dynamique électorale et le positionnement des candidats à l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux sociaux. Elle s'intéresse au marketing politique, aux campagnes électorales, à la compétition entre les acteurs ainsi qu'à l'emploi des réseaux sociaux dans le domaine politique.



Gilles Bon-Maury est secrétaire permanent d'une instance de concertation placée auprès du Premier ministre, à France Stratégie. Précédemment, il a exercé des responsabilités successivement dans les services chargés de la réforme de l'État, au cabinet de la maire de Reims, au siège d'un parti politique et au cabinet de la ministre des droits des femmes, porte-parole du Gouvernement. Il est professeur associé au département de communication politique et publique de l'UPEC, et assure le tutorat pédagogique d'apprenti·e·s de la Licence.



Thomas Chevallier est docteur en science politique de l'Université de Lille et postdoctorant à l'Université Paris-Dauphine. Sa thèse porte sur les associations dans les quartiers populaires en France et en Allemagne. Il poursuit depuis des travaux sur les financements associatifs, et sera notamment amené à conduire une enquête postdoctorale à Los Angeles à partir de mai 2023 dans le cadre d'une bourse Fulbright à l'University of Southern California. Depuis sa thèse, il travaille sur les politiques de logement et sur les mobilisations pour le droit au logement. Son postdoctorat actuel s'inscrit dans le projet RESIDHAN sur les conditions de logement des personnes en situation de handicap. Au sein du Collectif Samson, il participe à une recherche sociohistorique sur la coopérative socialiste «l'Union de Lille».



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 CPP, 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.



Elizabeth Favier est professeur certifié d'anglais, d'origine irlandaise. Elle a enseigné dans plusieurs établissements, notamment dans le secondaire au Lycée Rosa Parks à Montgeron pendant 14 ans où elle est intervenue à tous les niveaux, de la seconde jusqu'aux BTS. Depuis 2013, affectée au département de LEA à Créteil, elle a enseigné la communication orale et écrite, l'anglais des affaires et la traduction. En rejoignant l'équipe du département Carrières Sociales à Sénart, elle enseigne l'anglais aux deux parcours en FI et FA.

Safia Dahani est docteure en science politique à Sciences Po Toulouse et post-doctorante au CESSP à l'EHESS. Ses travaux portent sur la sociologie des partis politiques, des comportements politiques et des médias. Elle assure le cours « Les institutions publiques en France » ainsi que le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.



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.



Tom Lanneau est chef de cabinet du maire de la ville de Bondy depuis 2020. Diplômé d'un master 2 en Communication politique et institutionnelle à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (2017), il a été animateur en milieu scolaire à Rosnys-sous-Bois, consultant externe en communication pour le Conseil départemental du Val-de-Marne et blogueur rédacteur au Bondy Blog (2012-2018).



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.

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 les cours « Droit de la communication », « Partenariat, Mécenat, Sponsoring » et le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.



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, puis entre 2016 et 2019. Il assure le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.



Pétronille Remaury, directrice artistique free-lance depuis 1999 (www.marionetpetronille.com). (Clients : Agence France-Muséums, Lancôme, Yves Rocher, Lacoste, Goutal, Collège de Polytechnique, Mutuelle Générale, Unibail, Ikea, Energisme, Mairie de la Couronne, EEDF). Ancienne directrice artistique junior chez Assouline, et chez Menu et Associés (devenu Colman Menu). Titulaire d'un Mastère en Direction Artistique en arts graphiques à l'École Supérieure d'Arts Graphiques et d'Architecture Intérieure (ESAG / Penninghen / Paris). Depuis 2017, artiste peintre (www.petronilleremaury.com).



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.



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.



Aude Seurrat est Professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'INSPE de Créteil. Ses recherches portent sur la médiation des savoirs et principalement sur l'analyse des supports d'éducation, de formation et de sensibilisation. Elle a notamment publié Seurrat A. (2018), Communiquer sur la diversité? Paris, AFMD Editions (<https://www.afmd.fr/communiquer-sur-la-diversite>) et dirigé le manuel Seurrat A. (dir.) (2014), Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.

Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

UFR de Lettres, Langues et Sciences humaines
Département de communication politique et publique
61 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

--

<http://lpcom-upec.fr>



FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES

