



MASTER

Communication des organisations

**Parcours communication organisationnelle
et innovation numérique**

LIVRET D'ACCUEIL

Département Communication
2023 – 2024

<https://www.univ-rennes2.fr/communication>
[Twitter : @CominMaster](#)

DIRECTION DU DÉPARTEMENT ET DU MASTER	3
PRÉSENTATION DE LA FORMATION	3
1ère ANNÉE DE MASTER - 1er semestre.....	6
1ère ANNÉE DE MASTER - 2ème semestre.....	10
2ème ANNÉE DE MASTER - 1er semestre	13
2ème ANNÉE DE MASTER - 2ème semestre	15
Bibliographie indicative.....	17
Ouvrages méthodologiques (pour la rédaction d'un mémoire).....	19
Liste de diffusion	19
Documents essentiels à consulter	19
Le laboratoire PREFics	20

DIRECTION DU DÉPARTEMENT ET DU MASTER

Co-direction du département

Bruno CHAUDET (bruno.chaudet@univ-rennes2.fr)

Marcela PATRASCU (marcela.patrascu@univ-rennes2.fr)

Responsable du master mention Communication des organisations

Bruno CHAUDET (bruno.chaudet@univ-rennes2.fr)

Ingénieure d'étude, référente alternance

Albine VILLEGER

Scolarité et secrétariat

Linda IAFISCO (linda.iafisco@univ-rennes2.fr)

Tél :

PRÉSENTATION DE LA FORMATION

Introduction générale

Que s'agit-il de faire dans ce master ?

Notre tâche est de penser le nouvel ethos numérique. J'entends pas ethos une manière d'être au monde, une manière de se sentir au monde, une manière de faire société aussi.

Il s'agit de considérer qu'il n'y a pas de séparation entre technique et humanité. Les plus grands anthropologues ont démontré que le processus d'homínisation est inextricablement lié à l'émergence de la technique. C'est-à-dire qu'il s'agit de ne pas penser la dualité entre technique et humanité mais sa complémentarité, son agencement. La technique définit des formes d'humanité. L'humanité façonne des techniques. Nous sommes confrontés à des boucles de rétroaction enchevêtrées qui font émerger des ethos spécifiques, avec aujourd'hui une différence à faire entre technique et technologie. Le passage des techniques relativement ancestrales aux technosciences pose une question de taille et d'échelle qui pousse une mutation anthropologique majeure. D'où le fait, on le verra ensemble, que les notions de mégatechnologie et de mégamachine peuvent être intéressantes à mobiliser dans nos travaux.

Egalement je voudrais rappeler que la communication organisationnelle ne se réduit pas à la communication des organisations. S'il s'agit de réfléchir à la manière dont les organisations communiquent, il s'agit tout autant de considérer que la communication est un processus qui structure les formes organisationnelles au sens large. Sous cet aspect, la communication organisationnelle relève de l'étude des processus de structuration des environnements sociotechniques.

Je vous souhaite une excellente année universitaire.

Objectifs de la formation

Le parcours *Communication Organisationnelle et Innovation Numérique* a pour objectif de former des professionnels de la communication des organisations susceptibles d'occuper des fonctions d'encadrement dans différents types de structures : entreprises, agences de conseil et de prestation de services en communication, collectivités territoriales, secteur associatif, culturel et médico-social. La formation est orientée vers l'acquisition de capacités d'analyse et de diagnostic des environnements organisationnels où s'exerceront les missions, ainsi que sur la capacité à traduire ces diagnostics en préconisations, stratégies argumentatives et actions opérationnelles. Il s'agit également de proposer des éléments de réflexion et de méthodologie de manière à prendre en compte les mutations actuelles des pratiques communicationnelles en contexte organisationnel. En plus des compétences fondamentales, il s'agit ainsi de former des professionnels en capacité d'accompagner l'évolution des communications organisationnelles dans le contexte de la mutation numérique. La formation est donc également adaptée à des professionnels qui souhaiteraient venir compléter leur formation.

Les contenus d'enseignement du parcours, par une approche étendue des médias, des dispositifs technologiques, des systèmes d'information, des évolutions organisationnelles, des situations de risques et de crises, des processus de diffusion de normes de qualité et d'évaluation des processus professionnels, garantissent aux étudiants et aux professionnels en reprise d'étude des contenus théoriques forts en prise directe avec les questions vives soulevées par le développement professionnel, institutionnel et technologique.

Compétences visées

Référentiel de compétences du master disponible sur le site France Compétences : <https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/32276/>

- Former des professionnels de la communication des organisations spécialisés dans les usages du numérique et susceptibles d'occuper des fonctions d'encadrement dans des entreprises ou des agences de conseil et de prestation de services en communication ;
- Saisir les enjeux sociétaux du numérique ;
- Disposer de ressources scientifiques, théoriques, interculturelles et technologiques pour appréhender la communication organisationnelle, qui dépasse la communication d'entreprise au sens étroit ;
- Comprendre le contexte socio-économique et politique et répondre aux enjeux d'une économie info-communicationnelle généralisée, de déploiement des technologies numériques et de numérisation des processus organisationnels, dans toutes les organisations de travail ;
- Intégrer une stratégie de communication organisationnelle dans des logiques projets (interfaces, traductions entre professions différentes, logiques d'évaluation, de qualité), dans des logiques de développement professionnel, institutionnel et technologique, dans des situations de risques et de crises, médiatiques, et à des échelles diverses (locales, nationales, européennes ou mondiales) ;

- Appréhender et répondre aux enjeux techniques, juridiques, économiques, financiers, organisationnels et humains des projets et innovations dans le domaine de la communication numérique ;
- Étudier les usages d'Internet au sein des pratiques sociales, professionnelles, ou commerciales à partir de leurs appropriations collectives, au-delà des logiques utilitaires et méthodologiques individuelles (que ce soit dans l'espace privé ou professionnel).

Débouchés

Les débouchés visés par le parcours concernent l'ingénierie professionnelle de l'information et de la communication : secteur des entreprises de l'industrie et des services, secteur associatif, secteur de l'économie sociale et solidaire... Les candidats au parcours ont notamment vocation à trouver des emplois de cadres en tant que directrices/eurs de la communication, responsables des évolutions organisationnelles dans le contexte numérique, consultants en organisation et communication. Il s'agit de former des professionnels généralistes de l'information et de la communication capables d'assumer la responsabilité d'un service d'information et de communication dans tout type d'organisation. Ce master, adossé au laboratoire PREFICS, permet également d'envisager une poursuite en thèse de doctorat.

Organisation de la formation

La mention « *Communication des organisations* » s'articule très étroitement avec les deux autres mentions du département Communication : « *Communication publique et politique* » et « *Information et communication* ». Les unités d'enseignement fondamentales et méthodologiques des trois mentions sont mutualisées sur les deux années de manière à apporter un socle de connaissances, de méthodes et de compétences transversales dans le champ des sciences humaines et sociales utiles pour les sciences de l'information et de la communication : épistémologie de l'information et de la communication, enjeux sociétaux du numérique, sociologie, sémiologie, communication interculturelle, méthodologies audiovisuelles d'analyse de l'activité, initiation à la recherche...

Les cours de spécialisation propre à la mention permettent d'approfondir les connaissances et compétences en termes de projets de communication organisationnelle (organisation et communication, communication en contexte de risques et de crises, technologie, communication et société, approches cognitives de l'activité en contexte organisationnel, communication et conduite du changement...) et de projets numériques (politique générale des écritures numériques, technologie, design d'expérience utilisateur, communication et société...). Le M2 est un approfondissement des thèmes développés en M1 sur ces deux grands thèmes.

En plus des examens terminaux et des contrôles continus, le master 1 est évalué à l'aune de l'écriture d'un dossier de recherche individuel et de la réalisation d'un projet de communication organisationnelle mené de manière collective.

En master 2, le stage obligatoire prend la place du projet collectif. Le dossier de recherche est quant à lui poursuivi par la rédaction d'un mémoire.

En M2, l'emploi du temps est de deux semaines en organisation alternées avec une semaine à l'université tout au long de l'année.

Ainsi, l'emploi du temps en alternance permet de contractualiser avec une organisation (entreprise ; association, établissements publics, etc.) sous différentes modalités. Soit :

- un contrat d'apprentissage
- un contrat de professionnalisation
- une convention de stage

Une période de formation en organisation professionnelle de 4 mois minimum (équivalent temps plein) est obligatoire pour valider le master 2. Elle peut se faire dans le cadre de l'alternance, et/ou après les cours, soit à partir du mois de mai.

1^{ère} ANNÉE DE MASTER - 1^{er} semestre

COURS COMMUNS AUX TROIS MENTIONS COMMUNICATION DES ORGANISATIONS, COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE, CULTURE ET COMMUNICATION

Méthodes de diagnostic et audit - LAGOUCHE-GUEGUEN Mona

Le cours de méthode diagnostic et audit en communication vise à en comprendre les fondamentaux et en maîtriser la méthodologie : découvrir et appréhender les outils d'une communication stable et cohérente et son importance.

Pour ce faire, les étudiants sont invités à créer leur agence de communication, à choisir et contacter des entreprises qui correspondent à leurs valeurs et centres d'intérêts et à en faire tout ou partie de l'audit et du diagnostic de communication. À chaque étape nous échangeons sur la méthode, leurs avancements et difficultés pour qu'ils comprennent les enjeux et deviennent autonomes en audit et diagnostic de communication.

Méthodologies de projets - LE CORF Jean-Baptiste

Comprendre et mettre en œuvre un projet de communication nécessite de maîtriser certains principes fondamentaux de la méthodologie de projet, en prenant en compte ses caractéristiques. Un projet est en effet une « anticipation opératoire partiellement déterminée », au sens où il cherche à appréhender l'avenir et parce qu'il fait référence à un futur qu'il « va chercher à faire advenir » (Boutinet, 2012, p. 66). Cette démarche conduit à des résultats observables destinés à un ou plusieurs bénéficiaires, accompagnés d'un faisceau de contraintes.

Tout projet suppose une méthode, afin de déployer une démarche structurée (en phases, étapes) et de prévoir l'organisation des acteurs. Dans ce cadre, l'enseignement « méthodologies de projets » a pour but de permettre aux étudiant.e.s de se familiariser avec la notion projet sur le plan théorique, d'explorer différents outils de management de projet (en les resituant dans une

perspective historique), de comprendre la fonction du cahier des charges, la gestion du temps pour la conduite du projet, ainsi que le rôle de la communication dans un groupe projet.

L'objectif est aussi d'accompagner les étudiant.e.s à une réflexivité et une méthode dont ils devront rendre compte dans leur dossier final, en valorisant ces compétences : Capacité à restituer/communiquer la méthodologie de la gestion de projet, avec une prise de distance ; Revenir sur les compétences acquises et les contributions de chacun.e au sein du groupe et communiquer un retour d'expériences; Analyser les logiques inhérentes au projet et l'appropriation de ses outils de gestion (visualisation du phasage du projet, organisation des tâches, échéancier, organisation et compte-rendu de réunion...).

Système d'information et d'organisation - FAUCHÉ Mathias

Le cours a pour but de comprendre comment les organisations mobilisent l'information sous forme de système. En tant que dispositifs de mémoire, les systèmes d'information permettent aux organisations de s'adapter, de se transformer et d'anticiper. De manière générale, l'information et les systèmes d'information permettent à des acteurs humains organisés d'agir tout en visant la performance, l'efficacité et l'efficience. Tous ces concepts seront abordés sous un regard critique ne visant une posture ni technophile, ni technophobe dans l'analyse. De manière non-exhaustive, les travaux d'auteurs comme Robert Reix, Frantz Rowe, Anthony Giddens, Ève Chiapello ou encore Patrick Gilbert alimenteront le cours.

Initiation à la recherche - BOUILLON Jean-Luc, THIAULT Florence

Epistémologie de l'information et de la communication - BOUILLON Jean-Luc, CHAUDET Bruno, PATRASCU Marcela

Ce cours se développe sous la forme d'un CM à deux voix (Jean-Luc Bouillon et Marcela Patrascu), et d'un TD coordonné par l'un des trois enseignants en charge du cours. L'évaluation est organisée en TD autour d'un corpus de textes à étudier.

Le cours de Marcela Patrascu est centré sur la notion d'épistémologie des sciences humaines et sociales (que sont et comment se constituent les connaissances scientifiques ? Quels liens entre les questions épistémologiques et les questions méthodologiques ?) et les critères de scientificité en sciences sociales. Le cours de Jean-Luc Bouillon présente une épistémologie des sciences de l'information et de la communication (SIC) : comment qualifier la recherche dans cette discipline ? Comment se repérer dans le champ des SIC ? Qu'est-ce qu'une « approche communicationnelle » et comment la mettre en oeuvre de manière opératoire ?

Communication interculturelle - BLANCHET Philippe

Le cours a pour objectif de sensibiliser aux modalités, problèmes et ressources de la communication interculturelle. Il s'agit à l'issue d'être capable d'analyser une situation de communication interculturelle.

Communication, inégalités, institutions - OUABDELMOUMEN Nadia

Ce cours vise à sensibiliser aux logiques et aux effets des inégalités et des discriminations au centre des recompositions organisationnelles et institutionnelles. Puis, à travers une approche critique et multidimensionnelle du genre et des rapports de pouvoir, et en investiguant diverses thématiques (contrat et contractualisation des relations sociales, diversité, égalité des chances, etc.), l'objectif est de donner à comprendre les mécanismes qui participent à l'actualisation des inégalités et des discriminations comme effets structurants des organisations et des institutions.

COURS SPÉCIFIQUES À LA MENTION COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Projets de communication organisationnelle - CHAUDET Bruno JOUANNEAULT Claire

Le projet de communication organisationnelle consiste à répondre concrètement à une problématique communicationnelle. Les objectifs et le périmètre du projet sont négociés entre le commanditaire, l'enseignant référent et les étudiants.

Le projet est mené tout au long de l'année en groupe de trois à quatre étudiants. Il est choisi parmi une liste proposée par l'équipe pédagogique. Il peut s'agir de développer une marque, d'accompagner le travail collaboratif dans une organisation, d'augmenter la visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux... les types de projets sont très larges. L'important est que les étudiants puissent se confronter à un projet de communication concret et mobiliser les ressources nécessaires pour le faire avancer.

Organisation, communication et management - BESSIÈRES Dominique

Communication en contexte de risques et de crises - BESSIÈRES Dominique et PARENT Bertrand

Bertrand Parent

De nombreux événements récents (canicule, tempêtes, H1N1, COVID 19 ...) ont mis à l'épreuve l'organisation sanitaire du pays, les dispositifs de réponse aux menaces et leurs dirigeants. Dans ce contexte, le cours permettra aux étudiants de s'engager dans une démarche permettant d'acquérir une culture partagée de la gestion des situations d'exception. Il s'agira plus spécifiquement de former à la maîtrise des méthodes et outils de communication en situation sensible et de crise.

Le séminaire comprendra des temps de cours et des ateliers. Les premiers permettront d'appréhender l'enjeu de la communication en situation sensible ainsi que les méthodes et outils utiles pour y faire face. Les études de cas et l'analyse de situation vécues permettront l'appropriation des principes et méthodes proposés par l'intervenant.

Objectifs

- Identifier l'enjeu de la communication en situation sensible et exceptionnelle;
- Savoir élaborer une stratégie de communication de crise en contexte sensible;
- Appréhender les contraintes de productions/circulation/appropriation de l'information médiatique ;
- Maîtriser les méthodes et outils de communication de crise

Design thinking et conduite de projets - JOUANNEAULT Claire

Le design thinking et ses déclinaisons : design de service, design d'interface, design de politiques publiques entre autres, est une méthode désormais bien inscrite dans les démarches projet des organisations. Son apport principal est de traiter une problématique en mettant l'expérience utilisateur au coeur du processus et de privilégier prototypage et tests dans un process itératif. Dans ce cours, vous en découvrirez les fondamentaux et l'expérimenterez partiellement sur une situation donnée.

Enjeux et pratiques des stratégies digitales - GALLAIS Céline

Ce cours a pour objectif de présenter l'ensemble des transformations induites par les nouvelles écritures (numériques) dans les organisations.

En prenant appui sur divers cas concrets de stratégies de communication, nous verrons en quoi la digitalisation des outils, techniques et usages impacte les organisations et de quelle manière un communicant peut s'en saisir et en comprendre pleinement les enjeux pour construire une stratégie cohérente.

Chaque séquence comprendra une analyse de la problématique, une étude de cas et une ouverture sur une question de réflexion. L'ensemble du cours a pour finalité de pouvoir disposer des clés pour analyser l'intégration des écritures numériques comme un fait organisationnel total.

Des exemples pris dans divers secteurs essentiellement privés, publics et para-publics seront choisis.

Heuristique de la machine - CHAUDET Bruno

En philosophie, en sociologie, en sciences cognitives, en histoire, en gestion... la place des machines a questionné et questionne actuellement de manière très vive dans un contexte de développement des technologies numériques, de l'intelligence artificielle, des algorithmes numériques, de la robotique, etc. Le développement des machines est devenu un enjeu théorique et pratique central. Elles interrogent les disciplines universitaires, les milieux professionnels, nos manières de vivre, nos sociabilités. Ce cours a pour objectif de conceptualiser la notion de machine en sciences de l'information et de la communication.

Lectures recommandées :

- Lewis Mumford, 1967, *Le Mythe de la machine* tomes 1 et 2, Paris, Fayard.
- Olivier Rey, 2014, *Une question de taille*, Paris, Stock.
- Eric Sadin, 2022, *L'ère de l'individu tyran*, Le Livre de Poche.

Mémoire -

Le mémoire est un travail de recherche mené de manière individuelle. Il préfigure le mémoire final qui devra être soutenu en fin de master 2. Il consiste en l'approfondissement théorique et empirique d'un thème dans le champ de spécialité du master dans lequel vous étudiez. Le choix du directeur ou directrice de mémoire est libre parmi l'équipe pédagogique.

1^{ère} ANNÉE DE MASTER - 2^{ème} semestre

COURS COMMUNS AUX TROIS MENTIONS COMMUNICATION DES ORGANISATIONS, COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE, CULTURE ET COMMUNICATION

Méthodes d'analyses sémiologiques - FONTAR Barbara

Cet enseignement vise à outiller les étudiant.e.s en analyse sémiologique des artefacts communicationnels, envisagés comme des objets symboliques porteurs de significations et produits par une catégorie d'acteurs appartenant à un champ et soumis à des nécessités professionnelles. Le cours s'inscrit dans la perspective saussurienne puis barthesienne de la sémiologie qui vise à « étudier la vie des signes au sein de la vie sociale ». Nous nous intéresserons en particulier aux signes visuels, à la sémiologie de l'image, laquelle articule en son sein différents types de signes. Il s'agira de porter notre attention sur le signifiant de l'objet image, dont un des concepts clé est celui de la connotation.

Le cours est organisé sous forme de CM (4h) et de TD (8h) articulant apports théoriques, mises en pratique (exercices) et accompagnement des travaux des étudiant.e.s.

Le travail demandé consistera en la réalisation d'un dossier collectif d'analyse sémiologique d'une production visuelle issue du champ médiatique (reportage, unes, journaux télévisés, photographies de presse, publicités...), culturelle (affiche, bande annonce, etc.), institutionnelle (campagne de sensibilisation, de communication, etc.)

Lectures recommandées :

- Barthes, Roland (1964), « Rhétorique de l'image » et « Eléments de sémiologie », in *Communications* n°4.
- Eco, Umberto (1988), *Le Signe*, Bruxelles, Labor.
- Joly, M., Martin, J., Vanoye, F. (2021). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.

Analyse des discours, écritures et langages professionnels - LEDEGEN Gudrun

Le cours Analyse des discours, écritures et langages professionnels présente les fondamentaux de l'approche de discours, textes, ... oraux comme écrits, par l'analyse de discours, essentiellement située. En éclairant à l'aide de notions comme l'énonciation, la modalisation, la polyphonie, ... différents corpus sont explorés en vue d'une prise en mains par les étudiants de différents logiciels de lexicométrie (Lexico 3 & 5, Iramuteq, Tropes).

Lecture recommandée : Alice Krieg-Planque, 2012, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin

Méthodes d'études sociologiques

Cyberculture et sécurité numérique - HÉMONT Florian et LE GUENNEC Régis

Comprendre les enjeux et dangers du monde hyperconnecté qui nous entoure. Identifier les menaces numériques qui pèsent sur nos usages afin d'initier la mise en place de solutions comportementales, techniques et organisationnelles de sécurité numérique.

Numérique et recomposition organisationnelle - KOGAN Anne-France

Le cours "Numérique et recomposition organisationnelle" propose de :

- Rappeler la distinction entre une approche fonctionnaliste et une approche communicationnelle des organisations;
- Caractériser les organisations : d'un point de vue institutionnel (typologie INSEE, statuts juridiques) et de saisir les enjeux de ces différentes catégories d'organisation;
- Caractériser les différents types de fonctionnement interne des organisations : structures, configurations;
- Connaître les caractéristiques des organisations en réseau;
- Analyser la nature des transformations organisationnelles et sociétales liées à la diffusion du numérique : individualisation, rationalisation, accélération, inter-médiatisation;
- Analyser plus particulièrement les évolutions des métiers du marketing et de la vente;
- Identifier, à travers une étude de cas, un type d'organisation, son fonctionnement, sa structure, ses enjeux.

Communication managériale et ressources humaines - CHAUVIN Didier

Méthodologies de projets - LE CORF Jean-Baptiste

Poursuite de l'enseignement du S1.

Droit de l'information et des médias - CASTEX Lucien

Ce séminaire porte sur le droit de l'information et des médias au prisme des technologies numériques et du développement d'internet. Il abordera en particulier les interactions entre média, vecteur pour la communication des informations, et politiques publiques, de la liberté de communication et de sa conciliation avec d'autres droits (droit de la personnalité, ordre public, propriété intellectuelle...) à l'encadrement et à la gouvernance du numérique. Plusieurs cas d'usage pratiques permettront de saisir les spécificités du régime de responsabilité sur internet, des intermédiaires techniques à l'éditeur, du journaliste à l'utilisateur d'internet.

Charge de travail :

- Préparation du séminaire incluant notamment des lectures préalables (V. Syllabus) ;
- Tout au long du semestre les élèves se verront proposer des lectures complémentaires d'actualité.

COURS SPÉCIFIQUES À LA MENTION COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Méthode de référencement - VIDAL Nicolas

Vous découvrirez les fondamentaux du référencement naturel pour obtenir une bonne visibilité sur les listes Google. Vous verrez également les dernières évolutions des moteurs de recherche (notamment les outils d'IA tels que ChatGPT). Vous verrez enfin les bases de la méthode d'audit pour améliorer le SEO d'un site.

Stratégie de communication numérique - LE CORF Jean-Baptiste

Le cours vise à interroger la notion de « stratégie de communication numérique » et à illustrer l'hétérogénéité de ses pratiques contemporaines (réseaux sociaux, crowdfunding, crowdsourcing, assistants conversationnels, entre autres) à l'heure du web collaboratif, ainsi que du Big Data et des potentialités de l'intelligence artificielle. La stratégie de communication est ici appréhendée à travers une double acception du numérique : d'une part comme dispositif de communication et, d'autre part en tant que filière économique, marquée par diverses stratégies d'acteurs industriels. Il s'agira également d'ouvrir la réflexion sur les usages pour prendre conscience de l'influence sur les formats des stratégies commerciales des GAFAs, mais aussi d'examiner comment dans ce contexte numérique les communicants sont plus encore subordonnés aux stratégies relevant du marketing.

Droit et numérique - HÉNAFF Gaël

Après l'informatique puis les (N)TIC, internet, le numérique a envahi nos conversations et nos manières de converser, nos espaces de vie privés comme professionnels, nos rapports avec l'administration, la justice, la vie politique et sociale, notre façon de travailler ou de jouer. Comment le droit appréhende-t-il cette numérisation de la société ? Quelle place est accordée, dans l'échange toujours plus impératif d'informations, au secret des existences, à la vie privée ou tout simplement au respect des données à caractère personnel ? L'objectif de ce cours de 12h CM est d'aborder les principaux enjeux juridiques portant sur la protection des données à caractère personnel avant d'en étudier la façon dont, au plan européen comme national, ces règles sont aujourd'hui mises en œuvre et s'imposent aux administrations, entreprises et associations.

Projets de communication organisationnelle - CHAUDET Bruno JOUANNEAULT Claire Poursuite du projet commencé au S1.

Communication et marketing - VILLEGGER Albine

Ce cours a pour objectif d'appréhender les environnements des métiers de la communication au regard du champ d'activité que représente le marketing, dans un cadre contemporain où les directions marketing et communication des organisations fusionnent, et où l'on assiste à une

montée en puissance des marques, englobant autant l'offre que l'image. Comprendre les fondamentaux du marketing, le contexte du marché et identifier la globalité d'un processus, depuis l'étude et le benchmark jusqu'au plan de communication.

Relations publiques et communication institutionnelle - CHAUDET Bruno

L'objectif de ce TD (12h) est d'analyser une campagne de communication. Il s'agit d'écrire la stratégie de communication que l'agence aurait pu proposer à son client. Il faut donc retrouver l'ensemble des éléments déjà mobilisés dans le cadre du projet de communication : Analyse de l'environnement et des enjeux, analyse des publics, plateforme stratégique de projet, plan d'action. Après cette analyse, il s'agit de proposer d'autres pistes créatives que celles développées par l'agence de communication.

Lecture recommandée : Billet Stéphane : « Les relations publics. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, 2017.

Mémoire - Suite du travail du S1

Mineure : Méthodes audiovisuelles pour la recherche en SHS - HÉMONT Florian - PATRASCU Marcela - BAILLEUL Hélène

Le module vise à fournir aux étudiants des connaissances sur les différents types de méthodologies (audio-)visuelles utilisées en SHS ainsi que de leur permettre d'acquérir des compétences en matières de production, et d'analyses (audio-)visuelles. L'idée de fond étant de les aider à recourir à ces méthodes dans leur travail de mémoire.

Le module de M1 sera composé d'interventions en CM afin de vous présenter un panorama de méthodes, en M2 vous aurez :

- des ateliers techniques
- des séances d'accompagnement à la mise en oeuvre du dispositif méthodologique et d'aide à l'analyse de matériaux de recherche.

Objectif pédagogique :

- initier les étudiants aux méthodologies visuelles
- montrer l'intérêt de ces méthodologies par rapport aux méthodologies plus classiques comme l'entretien et l'analyse de corpus, à la fois pour « montrer » l'activité en train de se faire et pour stimuler la parole des participants aux enquêtes.
- acquérir des compétences techniques en production audio-visuelle
- acquérir des compétences d'analyse des matériaux audiovisuels récoltés ou construits.

2^{ème} ANNÉE DE MASTER - 1^{er} semestre

COURS COMMUNS AUX TROIS MENTIONS COMMUNICATION DES ORGANISATIONS, COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE, CULTURE ET COMMUNICATION

Théorie et actualité des communications organisationnelles - BOUILLON Jean-Luc, KOGAN Anne-France, CHAUDET Bruno

L'objectif du cours est de présenter l'actualité des théories en communication organisationnelle afin notamment d'aider à la rédaction du mémoire.

Communication des associations - BOUILLAGUET Emilie, CHAUVIN Didier

Ce cours (6hCM - Bouillaguet / 6hCM - Chauvin) s'attache à interroger les caractères plus ou moins spécifiques de la communication des associations en s'intéressant aux actuels enjeux et domaines d'intervention du secteur associatif français, et en les saisissant sous le regard info-communicationnel : image et notoriété, professionnalisation des métiers de la communication, relations aux institutions, discours associatifs, dispositifs et outils de communication, relations aux publics et aux territoires... Sous la forme de tables-rondes, nous recevrons des professionnels, communicants en secteur associatif, pour des temps de présentation et d'échanges.

Droit des marques - HÉNAFF Gaël

L'objectif de ce cours est de proposer aux étudiants une approche pratique du droit des marques. Qu'est-ce qu'une marque en droit français et communautaire et quelles en sont les conditions de validité ? Quels sont les signes admissibles et quels sont ceux qui sont interdits par la loi et/ou la jurisprudence ? Que signifie la condition de disponibilité de la marque ou encore sa distinctivité ? Comment s'acquiert la propriété de la marque mais également comment se perd-elle ? Ce sont quelques questions auxquelles ce cours entend répondre par un exposé des règles applicables mais également de leur interprétation par les tribunaux français et européens.

Communication et crises - BESSIÈRES DOMINIQUE

COURS SPÉCIFIQUES À LA MENTION COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Design thinking et numérique - VIDAL Nicolas

Retour sur les étapes de la démarche design thinking. Définition de la stratégie de commercialisation de l'offre. Jusqu'à la partie promotion, conception du projet digital, communication en ligne, canaux d'acquisition de trafic (notamment le SEO).

Industries culturelles et numériques - JOUANNEAULT Claire

La transformation digitale impact fortement les industries culturelles. Nous allons explorer différents volets de ces transformations avec une méthode pédagogique interactive, privilégiant la transmission de connaissances. Vous serez ainsi amenés à produire une vidéo, précédée d'une étude rigoureuse du sujet et d'un travail d'écriture en image et sons.

Gestion des relations médiatiques et des influenceurs - VILLEGGER Albine

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'appréhender une réalité contemporaine du « média » et des acteurs, journalistes ou influenceurs, de la légitimité à la crédibilité, en passant par la déontologie et l'éthique. Des RP, relations presse ou publiques ou aux publics, au partage horizontal de l'information par des non-professionnels, comment communiquer avec et dans les médias, dans leurs déclinaisons classiques - TV, radio, magazine - ou nouvelle, social-médias ?

Approche cognitive des organisations - BÉNÉJEAN Marie

Méthodes ethnographiques - PATRASCU Marcela

Economie du numérique - LYUBAREVA Inna

Mémoire

Mineure : Méthodes audiovisuelles pour la recherche en SHS 2

2^{ème} ANNÉE DE MASTER - 2^{ème} semestre

COURS COMMUNS

Analyse de l'argumentation - BOUILLON Jean-Luc; LEDEGEN Gudrun

Le volet linguistique approfondira l'argumentation dite 'ordinaire', dans les pratiques peu formalisées, afin d'étudier les phénomènes discursifs de l'implicite et du dialogisme, comme des particularités syntaxiques spécifiquement sollicitées dans ces moments discursifs.

Socio-économie de l'innovation - CHAUDET Bruno

L'innovation est aujourd'hui devenue un terme totalement galvaudé. Chargé de connotation positive dans nos sociétés techniciennes, il est constamment employé pour désigner n'importe quel phénomène qui apporterait un peu de nouveauté. Par des approches économiques et sociologiques, ce cours a pour objectif de mettre en perspective cette notion d'innovation de manière à mieux en délimiter les contours.

Lectures recommandées :

- Akrich M., Callon M., Latour B., 2006, Sociologie de la traduction, textes fondateurs (Collection Sciences sociales). Paris : Mines Paris, les Presses.
- Gaglio G., 2021, Sociologie de l'innovation, Que sais-je ? Presses Universitaires de France.
- Sadin, Eric. La Siliconisation du monde, L'Echappée, 2016

COURS SPÉCIFIQUES À LA MENTION COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Gouvernance cyber - LE GUENNEC Régis

Savoir analyser les risques liées à une attaque sur le système d'information et savoir utiliser les outils de chiffrement permettant de protéger les données de l'organisation.

Protection de l'information et des données - LE GUENNEC Régis

Identifier son empreinte numérique et connaître les fondamentaux de la réglementation sur la protection des données personnelles (RGPD).

La fabrique de l'information - RAISKY Marc

Après quelques apports fondamentaux et méthodologiques en rédactionnel presse et en production de contenus web & média, les étudiants seront placés en groupe projet pour réaliser leur propre site d'information. En 12 heures chrono et guidés par des méthodes de pédagogie active, Ils devront :

- Choisir leur mode d'organisation de travail en groupe projet,
- Définir le thème et la ligne éditoriale du site,
- Mettre en place l'infrastructure et le support technique,
- Organiser et produire les contenus,
- Assurer la mise en ligne et la visibilité auprès de leur public cible.

Le livrable est attendu à la fin des 12 heures du cours qui sera organisé en trois séquences de quatre heures. Dans la stratégie d'information et de communication, une attention pourra être portée à la valorisation d'initiatives locales et durables ayant un impact social et/ou organisationnel sur le territoire.

Communication interne et RH - GREFFIER Yoann

Ce module de communication interne et RH a pour objectifs de redonner les fondamentaux de la discipline (périmètre, objectifs, acteurs, outils et actions...), et notamment les contenus essentiels à transmettre aux collaborateurs dans une organisation (entreprise ou collectivité). La méthodologie pour définir une stratégie de communication interne, dans le but d'obtenir un dispositif pertinent et qui permet à l'ensemble des acteurs de l'organisation d'avoir les informations essentielles, est également revue. Enfin, durant la dernière partie du module, les étudiants sont plongés dans une mise en situation par groupe durant laquelle ils sont invités à occuper, fictivement, un poste de responsable communication interne dans le cadre d'une création de poste, pour structurer la communication interne de l'entreprise.

Communication publicitaire, marketing services et produits - CHEVALIER Anne

Ouverture organisationnelle et captation des données - BLANDEL-COQUET Margaux

Conférences universitaires et professionnelles

MINEURES

Francophonies - LEDEGEN Gudrun

Ce cours de sociolinguistique présente les différentes (typologies de) francophonies, autant sur le plan des pratiques sociolangagières que sur celui des attitudes et représentations sociolinguistiques. Des interventions de spécialistes de différents pays francophones et un travail d'analyse sur des publicités intégrant une norme endogène permettront une appropriation approfondie de cette diversité et son analyse.

Méthodes audiovisuelles pour la recherche en SHS 3

Bibliographie indicative

Revues

Lecture régulière des revues qualifiantes en 71^{ème} section dont :

- Approches théoriques en information-communication
- Les Cahiers du numérique
- Communication
- Communication & Management
- Communication & Organisation
- Communiquer. Revue de communication sociale et publique
- Les Enjeux de l'information et de la communication
- ESSACHES, Journal for communication studies
- Etudes de communication
- Hermès, La Revue. Cognition, communication, politique
- Interfaces numériques
- Questions de communication
- Recherches en communication
- Réseaux. Communication. Technologie. Société.
- Revue française des sciences de l'information et de la communication
- Sciences de la société
- Terminal
- Tic & Société

Toutes ces revues sont accessibles via cairn en passant par votre login étudiant (ENT, bases de données).

Les ouvrages récents intéressants :

Alexandre Olivier (2023). *La Tech, Quand la Silicon Valley refait le monde*, Seuil.

Cassou-Noguès Pierre (2022). *La bienveillance des machines*, Seuil.
 Galluzzo Anthony (2023). *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Zones.
 Missika Jean-Louis, Verdier Henri (2022). *Le business de la haine. Internet, la démocratie et les réseaux sociaux*, Calmann Lévy.
 Patino Bruno (2022). *Tempête dans le bocal. La nouvelle civilisation du poisson rouge*, Grasset.
 Sadin, E. (2022). *L'ère de l'individu tyran*, Le livre de poche.
 Xu, L. (2022). *La machine est ton seigneur et ton maître*, Agone.

Pour approfondir quelques thèmes :

Boorstin Daniel J. (1961). *Le triomphe de l'image. Une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Lux.
 Bounoux, D. (1993). *Sciences de l'information et de la communication*. Paris : Larousse.
 Bounoux, D. (1998). *La communication par la bande*, La Découverte
 Bronner, G. (2021). *Apocalypse cognitive*. Paris: PUF.
 Brynjolfsson, Erik, et Andrew McAfee. *Le deuxième âge de la machine, Travail et prospérité à l'heure de la révolution technologique*. Paris: Odile Jacob, 2015.
 Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris: Presses de Sciences Po.
 Cassili, Antonio. 2019. *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Le Seuil.
 Castoriadis, C. (1990). *Le monde morcelé. Les carrefours du labyrinthe.3*. Le Seuil.
 Castoriadis, C. (1999). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
 Chamayou, Grégoire. (2018). *La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*, La fabrique.
 Chandler, A. (1977/1989). *La main visible des managers*. Paris, Economica.
 Chapouthier, G., Kaplan F. (2011). *L'homme, l'animal et la machine*. CNRS Editions.
 Colon, David. 2019. *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin.
 Conein, B., Dodier, N., & Thévenot, L. (1993). *Les objets dans l'action : de la maison au laboratoire*. Paris : Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
 Deleuze, G. Guattari, F. (1972). *L'Anti-oedipe*. Editions de minuit.
 Descartes, R. (1637/1988). *Le Discours de la méthode*. Bordas.
 Desrosières, A. (2013). *La politique des grands nombres*. La Découverte.
 Ewen, S. (1992). *Consciences sous influence : Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Editions Aubier.
 Floris, B. (1996). *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
 Guattari, F. (1992/2005). *Chaosmose*. Galilée.
 Harcourt Bernard E. (2020). *La société d'exposition. Désir et désobéissance à l'ère numérique*, Seuil.
 Hibou, B. (2012). *La bureaucratiation du monde à l'ère néolibérale*, La Découverte.
 Jean, A. (2019). *De l'autre côté de la machine. Voyage d'une scientifique au pays des algorithmes*. L'Observatoire, De facto.
 Latouche, S. (1995). *La mégamachine. Raison techno scientifique. Raison économique et mythe du progrès*. La découverte. Recherches.
 Le Moëne, C. (2004). « Systèmes d'information organisationnels ? » (Dir), dossier Sciences de la société, no 63, octobre.
 Leroi-Gourhan, A. (1965). *Le Geste et la Parole : la mémoire et les rythmes*. Paris : Albin Michel.
 Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information* (4e édition). Paris : La Découverte.
 Mattelart, A. (2011). *L'invention de la communication*. Paris : La Découverte.
 Mattelart, A., & Mattelart, M. (1995). *Histoire des théories de la communication* (La Découverte).
 Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*, De Boeck.
 Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société*. Grenoble: Points de repères et enjeux, PUG.
 Morozov, E. (2014). *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Fyp.
 Mumford, L. (1974). *Le mythe de la machine t1et t2*, Fayard
 Patino, B. (2019). *La civilisation du poisson rouge*. Grasset.
 Perriault, J. (1989). *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion.

- Sadin, E. (2016). *La silicolonisation du monde : L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*, L'échappée, coll. « Pour en finir avec ».
- Sadin Eric (2021). *Faire sécession. Une politique de nous-mêmes*, L'échappée.
- Segal, J. (2003). *Le Zéro et le Un : Histoire de la notion scientifique d'information au 20e siècle*, Syllepse
- Simondon, G. (1989). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris : Aubier
- Simondon, G., & Garelli, J. (2005). *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*. Grenoble : Editions Jérôme Millon
- Stiegler, B. (1994). *La technique et le temps 1 : La faute d'Epiméthée*. (Galilée). Paris
- Stiegler, B. (2015). *La Société automatique. 1. L'avenir du travail*. (Fayard).
- Tavoillot, P.-H. (2021). *Comment gouverner un peuple-roi ?*, Odile Jacob.
- Tesquet Olivier (2021). *Etat d'urgence technologique. Comment l'économie de la surveillance tire parti de la pandémie*, Premier parallèle.
- Turner Fred (2021). *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, C&F éditions.
- Zuboff Shoshana (2019). *L'âge du capitalisme de surveillance*, Zulma Essais.

Ouvrages méthodologiques (pour la rédaction d'un mémoire)

Aude Seurat, 2014, *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes (dir.)*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2014, 169 p.

VanCampenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4e éd. entièrement revue et augmentée). Dunod.

Liste de diffusion

Pour faciliter les relations entre l'équipe (pédagogique & administrative) et les étudiants, nous avons mis en place des listes de diffusion. Attention, les étudiants ne doivent pas utiliser ces listes. Elles sont unidirectionnelles. Seuls les enseignants et les administratifs peuvent les utiliser pour communiquer avec les étudiants.

- Pour le Master 1 : etape-m1cooi@listes.univ-rennes2.fr
- Pour le Master 2 : etape-m2cooi@listes.univ-rennes2.fr

Votre email Rennes 2 est automatiquement enregistré sur la liste de votre année dès votre inscription administrative effectuée.

Documents essentiels à consulter

Les modalités de contrôle des connaissances : <https://etudiants.univ-rennes2.fr/formation/modalites-controle-connaissances>

Règlement des études : <https://etudiants.univ-rennes2.fr/formation/reglement-etudes>

Calendriers : <https://etudiants.univ-rennes2.fr/formation/calendriers>

Le laboratoire PREFics

Le Master Communication est adossé à un laboratoire de recherche, l'équipe d'accueil PREFics qui développe ses activités dans une perspective interdisciplinaire autour de plusieurs programmes de recherche et notamment :

- Sur les formes, normes et recompositions organisationnelles liées à l'émergence et au développement des TNIC
- Sur les dynamiques sociolinguistiques et didactiques francophones plurilingues.

Directeurs du PREFics : Professeurs Jean-Luc BOUILLON et Anne-France KOGAN

Le site web de PREFics :

- <https://www.univ-rennes2.fr/structure/prefics>

