LIVRET PÉDAGOGIQUE
DE L'ÉTUDIANT

LICENCE
PROFESSIONNELLE

**CHARGÉ·E DE COMMUNICATION
DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES
ET DES ASSOCIATIONS**

UPEC
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL
FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES

2026-2027

Université Paris-Est Créteil
Faculté de Lettres, Langues et Sciences Humaines
Département de communication politique et publique

Licence professionnelle Chargé·e de communication des collectivités territoriales et des associations

Formation en apprentissage
Année 2026 - 2027

Livret de formation

Informations pratiques

Codirection de la licence

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

François Leray
Université Paris-Est Créteil
Faculté des LLSH
Département de Communication politique et publique
francois.leray@u-pec.fr

Secrétariat de la licence

Marion Denis
Faculté des LLSH
Département de Communication politique et publique
tél. +33 (0)1 45 17 11 89
alternance-llsh@u-pec.fr

Scolarité

Les membres de la promotion 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 apprenti·es élisent **deux délégué·es** qui sont chargé·es de la communication entre la promotion et la direction.

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

Organisation de l'apprentissage
Les apprenti·es sont salarié·es à temps plein, à l'université et dans l'organisation employeur. La présence sur le lieu de travail et sur le lieu d'étude est obligatoire. Toute absence doit être justifiée dans les 48 heures par un 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·e dans son parcours de formation par un·e tuteur·rice pédagogique à l'université et par son maître d'apprentissage dans l'organisme employeur. Le·la tuteur·rice pédagogique une effectue une visite en entreprise dans les six premiers mois de la formation. Une deuxième et une troisième rencontre ont lieu à la faveur des soutenances du projet tutoré et du mémoire

Présentation de la formation

La licence « Communication des collectivités territoriales et des associations », et plus largement des institutions publiques, vise à former

- Des assistant·es en communication pour les services de communication des organisations les plus importantes
- Des chargé·es de communication pour les plus petites organisations

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-elles 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
- Organiser des événements
- Organiser et suivre les relations avec la presse
- Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication
- Maîtriser les outils de la chaîne graphique
- Maîtriser les outils web
- Conduire et évaluer un projet de communication

Savoir-être

- Négocier
- Gérer les contraintes et les ressources
- Gérer la complexité et l'urgence
- Être autonome dans un contexte de délégation
- Avoir un sens éthique

Calendrier de la formation

Rentrée le 14 septembre 2026

Rentrée avec les maîtres d'apprentissage le 2 novembre 2026

Congés de fin d'année : 24 décembre 2026 au 3 janvier 2027

Atelier transverse : du 11 au 14 janvier 2027

Soutenances individuelles du projet tutoré : 30 mars 2027

Soutenances des mémoires professionnels : 8-9 septembre 2027

Organisation du diplôme

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

- des enseignements (UE1.1 et 1.2) liés à des **repères juridiques, socio-politiques et institutionnels** fondamentaux (institutions publiques, associations,

médias d’information, droit de la communication, communication d’intérêt général) ;

- d’autres (UE1.3, I.4 et 2.4) portent sur les **formes d’expression et de production de supports d'un point de vue analytique et pratique.**
- Un troisième ensemble de cours (2.1, 2.2 et 2.3) forme à la **dimension stratégique** de la communication (diagnostic, conduite de projet, veille et relations presse) ;
- Les travaux tutorés réalisés en **autonomie** (atelier transverse, projet tutoré et stage) constituent deux autres UE de mise en pratique (1.4 et 2.5).

Programme des enseignements

ECTS	Disciplines concernées	Compétences	Durée totale
UE1.1 : Analyser les politiques de communication des organisations			*42*
3	ECUE 1.1.1. Communication publique et associative	Comprendre les principes et pratiques de la communication non-marchande et la notion d'intérêt général	28
2	ECUE 1.1.2 : Journalisme et communication	Comprendre les enjeux de la communication médiatique et le travail des professionnels du journalisme	14
UE1.2 : Comprendre l'environnement de la communication d'intérêt général			*49*
2	ECUE 1.2.1 : Les institutions publiques en France	Connaître les institutions publiques nationales et territoriales et savoir s'y situer	21
2	ECUE 1.2.2 : Histoire et fonctionnement des associations	Connaître le fonctionnement associatif et les relations des associations avec les institutions	14
2	ECUE 1.2.3 : Droit spécialisé : droit de la communication	Comprendre les principes et règles essentielles du droit de la communication	14
UE1.3 : Produire des contenus graphiques, web et médias sociaux			*126*
4	ECUE 1.3.1 : PAO, chaine graphique	Maîtriser les outils de la chaîne graphique	63
3	ECUE1.3.2 : Conception web	Concevoir un cahier des charges; réaliser des maquettes; mettre à jour un site	42
2	ECUE 1.3.3 : Community management	Animer une communauté	21
UE1.4 : Projet tutoré : Formuler des recommandations			*63*
4	ECUE 1.4.1 : Méthodologie de mémoire	Effectuer des recherches, s'approprier des travaux académiques dans le cadre d'une réflexion problématisée, construire un plan , rédiger, restituer à l'oral	7
2	ECUE 1.4.2 : Méthodologie de projet	Gérer les contraintes et les ressources ; Gérer la complexité et l'urgence ; Être autonome dans un contexte de délégation	21
4	ECUE 1.4.3 : Atelier de production	Conduire et évaluer un projet de communication	35
UE2.1 : Développer un usage réflexif des outils de communication			*28*
2	ECUE 2.1.1 : Sémiologie des supports de communication	Connaître les bases de la communication visuelle	14
1	ECUE 2.1.2 : Veille informationnelle	Connaître et utiliser les outils et démarche de veille	14
UE2.2 : Maîtriser les méthodes du diagnostic, du plan et de la stratégie de communication			*73*
2	ECUE 2.2.1 : Diagnostic et plan de communication	Réaliser un diagnostic de la communication Elaborer un plan de communication	28

3	ECUE 2.2. : Relations presse	Organiser et suivre les relations avec la presse	21
2	ECUE2.2 : Stratégie de communication sur le web	Contribuer à la définition d'une stratégie de communication numérique	14
UE2.3 : Organiser son travail dans une perspective d'intérêt général			*34*
1	ECUE 2.3.1 : Communication événementielle	Organiser des événements	14
2	ECUE 2.3.2 : Transition écologique et développement soutenable (TEDS)	Sensibiliser l'ensemble des acteurs universitaires aux problématiques climatiques, environnementales et sociales d'aujourd'hui	20
UE2.4 : Pratiquer la communication des institutions, associations et collectivités			*70*
3	ECUE 2.4.1A: Ecriture professionnelle	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication en français	32
1	ECUE 2.4.1.B: Ecriture professionnelle en anglais	Concevoir, rédiger et mettre en forme l'ensemble des supports de communication en anglais	10
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)
UE2.5 : Mémoire professionnel/Stage			*7*
10	ECUE 2.5 : Mémoire professionnel		7

Contrôle des connaissances et assiduité

La licence professionnelle est décernée aux apprenti·es ayant obtenu à la fois :

- une moyenne générale égale ou supérieure à 10 sur 20 à l'ensemble des unités d'enseignement, y compris le projet tutoré et le stage
- une moyenne égale ou supérieure à 10 sur 20 à l'ensemble constitué du projet tutoré et du stage (UE 1.4).

La compensation entre éléments constitutifs d'une unité d'enseignement, d'une part, et les unités d'enseignement, d'autre part, s'effectue sans note éliminatoire.

Lorsqu'il-elle n'a pas satisfait au contrôle des connaissances et des aptitudes, l'apprenti·e peut conserver, à sa demande, le bénéfice des unités d'enseignement pour lesquelles il-elle a obtenu une note égale ou supérieure à 10 sur 20.

Lorsque la licence professionnelle n'a pas été obtenue, les unités d'enseignement dans lesquelles la moyenne de 10 a été obtenue sont capitalisables. Ces unités d'enseignement font l'objet d'une attestation délivrée par l'UPEC

L'assiduité aux enseignements est obligatoire.

Les justifications admises sont exclusivement celles prévues par le droit du travail. Il faut notamment, en cas d'absence pour maladie, fournir un **arrêt de travail** dans les 48 heures (et non un certificat médical).

Présentation détaillée des enseignements

UE1.1 Analyser les politiques de communication des organisations

ECUE 1.1.1. Communication publique et associative (21h CM, 7h TD) – Benjamin Ferron et François Leray.

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, sur les plans juridique, politique et institutionnels, qui tendent à la distinguer ou à la rapprocher de la communication privée - publicité, marketing, lobbying, communication *corporate*, industrie des sondages d'opinion, etc. ? Quelles sont les représentations et pratiques professionnelles engagées dans ces formes et formats de communication ? Comment les responsables de la communication non-marchande - fonctionnaires, collaborateurs d'agences, salarié·e·s associatifs ou groupes d'intérêt citoyens - intègrent-ils/elles l'impératif de « l'intérêt général » dans leurs décisions et leurs routines quotidiennes de travail – sur des enjeux tels que l'accès aux droits et aux services publics (accessibilité, littératie, moyens d'action) ? Ce cours montre que les notions de « communication » et d'« intérêt général » sont des constructions sociales, le produit de luttes symboliques entre des groupes professionnels 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 néolibérale », amorcée 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. Des recherches montrent cependant qu'il existe des conditions sociales d'invention ou de conservation de pratiques de communication reconnues comme assurant des missions d'« intérêt général ».

Bibliographie indicative

Aldrin P., Hubé N., Ollivier-Yaniv C., Utard J.-M. (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes, PUR, 2014.
Dauvin P., *La communication des collectivités locales. L'ambivalence politique*, Paris, L'Harmattan, 2015.
Ferron B., *La communication des mouvements sociaux. Pratiques militantes et stratégies médiatiques*, Paris, Armand Collin, 2024.

Hubé N., Aldrin P., *Introduction à la communication politique*, Paris, De Boeck, 2022.
Lefevre S., *ONG & Cie. Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Paris, PUF, 2011.
Pailliart I., « Communication », in R. Pasquier éd., *Dictionnaire des politiques territoriales.* Presses de Sciences Po, 2020, p. 92-97.
Politiques de communication, L'emprise de la communication, 2023, n° 20-21.
Riutort P., *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2020.

Sitographie

Défenseur des Droits, *Enquête sur l'accès aux droits*, 2e éd., Vol. 2, « Relations des usagers avec les services publics : quelles difficultés d'accès aux droits ? », octobre 2025.
Singrajphakd H. et Renault N. « L'IA dans la com des collectivités, entre opportunité et vigilance », CAP'COM, janvier 2026.
Offerlé M., « Écrire au président de la République : le service courrier de l'Élysée, baromètre de l'opinion publique ? », *The Conversation*, juillet 2026

ECUE 1.1.2. Journalisme et communication (14h CM) – Benjamin Ferron

Ce cours propose une introduction à la sociologie des professions centrée sur le journalisme et la communication. Le cours 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 (institution publique, collectivité locale ou association) et la couverture de ses activités par les journalistes des médias d'information.

Bibliographie indicative

Ferron B., Toffel K., « Les espaces professionnels : rompre avec les ambigüités de la notion de "profession" », in David Pichonnaz et Kevin Toffel (dir.), *Sociologie du travail et des professions*, Malakoff, Dunod/Armand Colin, 2026, p. 23-44.
Ghorbanzadeh K., « L'agence de communication, une rédaction comme une autre ? Interroger la frontière entre information et communication au prisme des routines de travail », *Questions de communication*, 38/2, 2020, p. 351-370.
Neveu É., « L'espace des journalismes aujourd'hui », in *Sociologie du journalisme.* Paris, La Découverte, 2024, p. 23-40.
Riutort P., « La communication politique en pratique », in *Sociologie de la communication politique.* Paris, La Découverte, 2020, p. 55-82.

Kaciaf N., Nollet J., « Journalisme : retour aux sources », *Politiques de communication*, 2013/1 (N° 1), p. 5-34.

UE 1.2 Comprendre l'environnement de la communication d'intérêt général

ECUE 1.2.1. Les institutions publiques en France (21h) - Anne Granger

Ce cours a pour objectif d'appréhender **les acteurs et le fonctionnement des institutions politiques en France**, ainsi que les enjeux démocratiques auxquelles elles doivent faire face dans un contexte d'abstention électorale grandissante. Une première partie du cours sera dévolue aux institutions de la France, aux caractéristiques et aux évolutions de la V^{ème} République. Une seconde partie du cours sera plus particulièrement consacrée aux institutions publiques locales, en distinguant les différentes échelles de gouvernement et leur rapport différencié à l'Etat central (décentralisation et déconcentration). Seront évoquées les différentes modalités de l'action publique, en interrogeant notamment le recours à des dispositifs de participation du public dans l'élaboration des décisions politiques. A partir de dossiers de presse réalisés par l'enseignante, les étudiant.e.s seront amené.e.s à réaliser des exposés sur les enjeux institutionnels actuels, à l'échelle nationale et locale. Dans la mesure du possible, la visite d'une institution sera organisée, laquelle donnera lieu à la réalisation d'un dossier thématique par les étudiant-es, en plusieurs groupes.

Bibliographie indicative

DOUILLET A.-C, LEFEBVRE R., *Sociologie politique du pouvoir local*, Paris Armand Colin, 2017.
FRANÇOIS B., *Le régime politique de la Vème République*, La Découverte, « Repères », n° 253, 2024.
LEFEBVRE R., *Municipales : quels enjeux démocratiques ?*, La Documentation française, 2020.
VERPEAUX M., et al., *Les collectivités territoriales et la décentralisation*, La Documentation française, 11ème édition, 2018.

ECUE 1.2.2. Histoire et fonctionnement des associations (7h CM, 7h TD) – Téo Cazenaves

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 plusieurs courants théoriques et 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*, 3ème édition, Dalloz/Juris éditions, 2019

ECUE 1.2.3. Droit spécialisé de la communication (14h) - Anne Granger

Ces deux séances de cours de « droit de la communication » sont destinées à fournir aux apprenti·es, futur·es professionnel·les 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.

UE 1.3 Produire des contenus graphiques, web et médias sociaux

ECUE 1.3.1. PAO, chaîne graphique (63h) – Olivier Noyelle et Emmanuelle Simoneau

L'apprentissage de la chaîne graphique, du brief au fichier d'exécution, se fera à travers la suite Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign). Les cours sont répartis en modules courts, associant l'apprentissage des outils et la réalisation immédiate d'un livrable évaluable. Le cours intègre trois évolutions du métier. D'abord l'ouverture de l'écosystème logiciel : Adobe reste le socle, mais Affinity — devenu gratuit à vie fin octobre 2025 sous l'égide de Canva — Canva lui-même, omniprésent en collectivité et en PME, et les solutions libres (Scribus, Inkscape, GIMP) font partie du paysage professionnel. Savoir arbitrer entre ces outils est une compétence en soi. Ensuite l'IA générative, désormais native dans les logiciels : elle est traitée comme un outil parmi d'autres, avec ses usages pertinents, ses limites (typographie, précision vectorielle, cohérence de marque) et son cadre — droits d'auteur, traçabilité des contenus (C2PA), règlement européen sur l'IA, déontologie de la retouche éditoriale. Les assistants conversationnels (Claude, ChatGPT) sont mobilisés comme outils de travail : briefs, expressions GREP, scripts d'automatisation. Enfin l'automatisation elle-même — styles, GREP, fusion de données, scripts, actions — qui distingue un fichier d'étudiant d'un fichier de production. Chaque module reste l'occasion de rester connecté aux tendances graphiques et de les analyser. Le graphisme est vivant, connecté à la société et son évolution, et il en est de même des techniques visant à le réaliser. Une journée de cours (7h) sera consacrée à l'apprentissage des bases de l'imprimerie.

Les apprenant·es auront l'occasion de réaliser :

- Une charte graphique complète : logo et déclinaisons (responsive, monochrome, animée), livrée en brand book PDF interactif avec un kit de marque exploitable
- Une série d'affiches promotionnelles, déclinée du grand format aux formats réseaux sociaux
- Du photocompositing et des retouches photographiques, en vue de réaliser un livret de communication
- La réalisation de ce livret et la mise en place d'une charte graphique et technique pour un magazine orienté « luxe » **ou** « collectivités territoriales », au choix de

l'étudiant·e — l'option collectivités intégrant les contraintes d'accessibilité (PDF balisé, FALC)
- Une illustration vectorielle pour un article de presse
- Un module d'automatisation et de production : GREP, fusion de données, scripts, remise de fichiers (PDF/X-4, PDF/UA), dialogue avec l'imprimeur
- La transposition graphique séquentielle, sous forme de livret collaboratif, d'un clip vidéo au choix de l'étudiant·e

Bibliographie et ressources

Mise en page, typographie, culture graphique

- Damien et Claire Gautier, *Mise en page(s), etc. — Manuel*, Pyramyd
- Damien Gautier, *Typographie — Guide pratique*, Pyramyd
- Ellen Lupton, *Comprendre la typographie*, Pyramyd
- David Rault, *Guide pratique du choix typographique*, Atelier Perrousseaux
- Josef Müller-Brockmann, *Systèmes de grilles / Grid Systems in Graphic Design*, Niggli
- Jost Hochuli, *Le détail en typographie*, Ypsilon
- *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale*
- Michel Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*
- *Graphisme en France*, revue annuelle du Cnap — accès libre

Logiciels et automatization

- Christophe Aubry, *InDesign 2025*, Éditions ENI, 2025
- Christophe Aubry et Didier Mazier, *Photoshop, Illustrator et InDesign 2025 — Les fondamentaux*, ENI, 2025
- Peter Kahrel, *GREP in InDesign*, Adobe Press / O'Reilly
- Documentation officielle Adobe (Firefly, scripting InDesign / UXP) et CreativePro.network
- Documentation Affinity (Canva) et Canva Design School
- Documentation Scribus, Inkscape, GIMP

IA, droits et déontologie

- Content Credentials / coalition C2PA — contentcredentials.org
- Règlement européen sur l'intelligence artificielle : synthèse des obligations de transparence
- Ressources du CNC, du CSPLA et de l'ADAGP sur IA générative et droit d'auteur
- Fonts In Use et documentation des fonderies sur les licences typographiques

Chaîne graphique, couleur, sortie

- Normes ISO 12647, profils ICC de l'ECI (PSO Coated v3, eciCMYK)

- Spécifications PDF/X-4 et PDF/UA
- Ressources techniques de l'UNIIC et de la Fogra
- Label Imprim'Vert et guides ADEME sur l'imprimé responsable

ECUE 1.3.2. Conception web (42h) – Olivier Noyelle

La chaîne graphique ayant été comprise et pratiquée dans le cours PAO/Chaîne graphique, l'apprentissage du prototypage et des dérivés numériques (web, réseaux sociaux, motion) se fera dans la continuité : la charte élaborée au premier semestre sert de point de départ. Le semestre fonctionne comme un projet fil rouge jalonné de livrables. Le prototypage ne se fait plus dans Photoshop mais dans Figma — ou Penpot pour une alternative libre et auto-hébergeable — avec composants, variantes, variables et prototypage interactif. Les extensions récentes de Figma (Figma Make, propulsé par les modèles Claude d'Anthropic, Figma Sites) sont abordées comme accélérateurs d'exploration, non comme substituts à la conception. WordPress garde la part belle, dans sa forme actuelle : thèmes blocs et édition complète du site, comparés honnêtement à Webflow, Framer et aux générateurs statiques. Le motion design devient un module à part entière : After Effects et export Lottie, Rive, animations CSS et pilotées par le défilement, GSAP devenu 100 % gratuit depuis avril 2025, plugins inclus. Les assistants IA (Claude, ChatGPT) sont intégrés à la méthode de travail — génération et relecture de CSS, scripts, textes alternatifs — avec vérification humaine systématique, le code généré étant rarement accessible ou performant par défaut. Enfin, le cadre réglementaire est enseigné comme une contrainte de projet : accessibilité (RGAA 4, WCAG 2.2, directive européenne applicable depuis juin 2025), écoconception (RGESN, EcoIndex), RGPD et analytics respectueux. Pour des étudiant·es qui iront en collectivité ou en agence, ce n'est plus optionnel.

Les apprenant·es auront l'occasion de réaliser :

- Les déclinaisons numériques de la charte du premier semestre, sous forme de mini système de design : tokens, composants, kit réseaux sociaux, logo animé
- Une maquette et un prototype interactif (Figma ou Penpot) : arborescence, parcours, versions mobile et desktop, spécifications d'intégration
- La mise en place d'un site WordPress en thème bloc, mis en ligne, avec formulaire, carte interactive (Leaflet / OpenStreetMap), vidéos et animations
- La réalisation de mini vidéos et d'un kit motion intégré au site (bumper, animations Lottie, micro-interactions)
- La réalisation d'un PDF interactif accessible, pour aller plus loin avec InDesign
- Un audit croisé entre étudiant·es : checklist Opquast, échantillon RGAA, EcoIndex et Core Web Vitals, suivi de la correction effective de son propre site
-

Bibliographie et ressources

UX, ergonomie, méthodes

- Amélie Boucher, *Ergonomie web et UX Design*, 5e éd., Eyrolles
- Carine Lallemand et Guillaume Gronier, *Méthodes de design UX*, Eyrolles
- Steve Krug, *Je ne veux pas chercher !*
- Jon Yablonski, *Laws of UX*, 2e éd., O'Reilly, 2024, et lawsofux.com
- Harry Brignull, *Deceptive Patterns*, 2023, à croiser avec les recommandations CNIL
- Nielsen Norman Group — nngroup.com

Interface, design systems, prototypage

- Alla Kholmatova, *Design Systems*, Smashing Magazine
- Brad Frost, *Atomic Design* — accès libre en ligne
- Adam Wathan et Steve Schoger, *Refactoring UI*
- Figma Learn et documentation Penpot
- Design Tokens Community Group du W3C

Intégration et technique

- MDN Web Docs et web.dev
- Raphaël Goetter, *CSS Grid Layout* et *CSS 3 Flexbox*, Eyrolles, et Alsacréations
- Andy Bell et Heydon Pickering, *Every Layout* — every-layout.dev
- Heydon Pickering, *Inclusive Components*
- WordPress Developer Resources, Block Editor Handbook, et WPMarmite

Motion design et animation web

- Val Head, *Designing Interface Animation*, Rosenfeld Media
- Rachel Nabors, *Animation at Work*
- Documentation GSAP (greensock.com), LottieFiles, Rive
- Ressources web.dev sur les animations pilotées par le défilement et l'API View Transitions

Accessibilité

- Jean-Pierre Villain et Marie Guillaumet, *L'accessibilité numérique en pratique*, Eyrolles, coll. Design web
- RGAA 4 — accessibilite.numerique.gouv.fr — et WCAG 2.2 du W3C
- Ressources Access42, notamment sur la directive européenne 2019/882
- Blog de Stéphanie Walter, articles de Sara Soueidan et d'Adrian Roselli

Écoconception, qualité, conformité

- Frédéric Bordage et le collectif GreenIT, *Écoconception web : les 115 bonnes pratiques*, Eyrolles, et rweb.greenit.fr
- RGESN, version 2024, Arcep / Arcom / ADEME
- Checklist Opquast — checklists.opquast.com
- Documentation CNIL sur les cookies et traceurs

UE1.4 Projet tutoré : Formuler des recommandations

ECUE1.4.1. Méthodologie de mémoire (7h TD) – Benjamin Ferron et François Leray

Le travail de mémoire est l'occasion d'une recherche conduite par l'apprenti·e en lien une problématique professionnelle et guidée par un questionnement théorique : construction de l'objet, problématisation, formulation d'hypothèses, protocole de collecte des données, analyse et interprétation des résultats. Il s'appuie en général, mais pas nécessairement sur le travail de projet tutoré. Il est soutenu devant un jury composé du maître d'apprentissage, de l'enseignant·e tuteur·rice pédagogique ainsi que d'un.e examinateur.ice extérieur.e.

Bibliographie indicative

Beaud S., Weber F., *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, 2010.

Chamboredon H., Pavis F., Surdez M., Willemez L., « S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, Vol. 16, n°1, 1994, p. 114–132

Gaxie D., « « De l'usage des concepts », in C. Desrumaux et J. Nollet (dir.), *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2021, p. 175-197.

Guionnet C., Rétif S. (dir.), *Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Rennes, PUR, 2015.

Ollion Étienne, et Boelaert J., « Au-delà des *big data.* Les sciences sociales et la multiplication des données numériques », *Sociologie*, Vol. 6, no. 3, 2015, p. 295-310.

Pinto Louis, « La construction d'objet dans le travail d'enquête », *Savoir/Agir*, Vol. 3, n°57, 2021, p. 7-10.

Singly (De) F., *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire* (1992), Paris, Nathan Université, 2003.

ECUE 1.4.2 Méthodologie de projet (21h). Tom Lanneau

Le développement du travail en mode projet au sein des institutions publiques et des associations requiert la maîtrise de compétences techniques et relationnelles spécifiques. Ce cours a pour objectif de doter les étudiants et étudiantes des outils méthodologiques nécessaires à la conception, à l'organisation et au pilotage d'un projet. À partir de cas pratiques, ils seront amenés à analyser les dynamiques internes et externes qui influencent la conduite d'un projet, à identifier les contraintes, les ressources et les parties prenantes, puis à construire un plan d'action cohérent permettant d'assurer sa mise en œuvre et l'atteinte de ses objectifs.

ECUE 1.4.3. Atelier de production (35h, janvier) – Benjamin Ferron & Boris Attencourt

Les apprenti·es travaillent en équipe et en autonomie pour répondre à une commande professionnelle dans un temps limité, en convoquant les connaissances acquises dans l'ensemble des enseignements de manière transversale. Les ateliers sont sanctionnés par un rapport écrit.

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 d'un réseau de médias libres et indépendants
- Plan de communication print et digital pour l'association éditrice d'une revue de sciences sociales
- Stratégie de communication pour renforcer le lien social dans un quartier, commandée par un centre social municipal

UE2.1 Développer un usage réflexif des outils de communication

ECUE2.1.1. Sémiologie des supports de communication (14h) - Aude Seurrat

Le cours de "Sémiologie des supports de communication" permet aux étudiant·es 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 *Communication*s, n° 4, 1964.
Karine BERTHELOT-GUIET et Jean-Jacques BOUTAURD (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]

ECUE2.1.2. Veille informationnelle (14h) – Camille Riou

Comment se documenter quotidiennement de façon fiable, rester à jour et restituer son travail dans un contexte de multiplication des informations et de leurs canaux de diffusion ? Si la veille informationnelle est indispensable à tout·e communicant·e, son concept et sa pratique peuvent paraitre flous et abstraits. À partir d'exemples concrets tirés de l'actualité ou d'études de cas, ce cours vise à présenter les différentes formes de veilles (technologique, sociale, réglementaire, scientifique…) en articulant connaissances théoriques et pratiques. Les étudiant·e·s travailleront tant en individuel qu'en groupe dans le but de s'approprier les différents outils et les différentes étapes de la veille. À l'issue du cours, elles et ils seront capables de conduire une veille professionnelle sur un sujet donné. Elles et ils maîtriseront les principaux outils nécessaires à la collecte d'information et seront à même de traiter, d'organiser et de structurer les données recueillies pour les utiliser au mieux en contexte professionnel.

Bibliographie indicative

Armand M., *Cartographie des principaux types de veille*, 2010
Balmisse, Gilles. *Faire de la veille : collecter, traiter, analyser et diffuser l'information*. 2e édition, Éditions ENI, 2023.
Deiss, J. *L'art de faire des recherches et de partager l'information : pratiques et techniques de veille et de curation sur Internet*. Fyp éditions, 2015.
Delengaigne, X., *100 fiches pour organiser sa veille sur Internet*, Eyrolles, 3ème édition, Paris, 2019.
Géroudet M-M., *De la veille métier à la veille stratégique, quels enjeux pour les bibliothèques*, 2013.
Mesguich V., et al. *Rechercher l'information stratégique sur le web : sourcing, veille et analyse à l'heure de la révolution numérique*. 2e édition, De Boeck supérieur ADBS, 2021.
Nouveaux ancrages de la veille en sciences de l'information et de la communication, *Études de communication*, 2023, nº 60, 220 p.

UE2.2 Maîtriser les méthodes du diagnostic, du plan et de la stratégie de communication

ECUE 2.2.1. Diagnostic et plan de communication (28h) – Sandrine Guirado

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*, 2ème édition, Dunod, 2017.
LIBAERT T., *Le Plan de Communication*, Paris, Dunod, 3ème éd., 2008
JOUVE M., *Communication. Théories et pratiques*, 3ème 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 2.2. Relations presse (21h) - 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 maitriser 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, 2ème 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, 4ème édition, 2014.
MOREL P., *Pratique des relations presse*, Paris, Dunod, 4ème édition, 2012.

ECUE 2.2.3. Stratégie de communication sur le web (14h) – Antoine Ollivier

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 citoyens 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 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, utilisation de l'IA générative, gestion des relations avec les citoyens, engagement d'ambassadeurs internes, gamification de la communication…

Bibliographie indicative :

Confino F., Teitgan B., *Le guide de la communication publique numérique*, Territorial éditions, collection « Dossier d'experts », 2022, 208 pages.
Sites internet : BDM : www.blogdumoderateur.com
Podcast : Ma vie de com' numérique : https://maviedecomnumerique.lepodcast.fr/

UE 2.3 Organiser son travail dans une perspective d'intérêt général

ECUE 2.3.1 Communication événementielle (14h) – 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 taches 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.

ECUE 2.3.2 Transition Écologique et Développement Soutenable (TEDS) (20h)

Le module de sensibilisation à la transition écologique et au développement soutenable (TEDS) est un cours obligatoire pour l'obtention de la licence. En réponse au rapport Jouzel, qui appelle à intégrer les défis écologiques dans les cursus, le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR) a lancé le dispositif TEDS (Transition Écologique et Développement Soutenable) dans les universités françaises. Ce cadre vise à sensibiliser l'ensemble des acteurs universitaires aux problématiques climatiques, environnementales et sociales d'aujourd'hui. L'Université Paris-Est Créteil (UPEC) a ainsi conçu un dispositif pédagogique de 30h incluant une formation transdisciplinaire en ligne (20h) destinée à transmettre des connaissances essentielles pour la compréhension des enjeux de transition, à compléter par des activités pédagogiques mettant les étudiants et étudiantes au cœur de l'action (10h). Ce dispositif est proposé à l'échelle nationale par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et doit être validé avant la fin de la L3. Ce module est accessible à tous, sans prérequis scientifiques, et se compose de podcasts et de QCM de validation. Il aborde des thèmes essentiels tels que la biodiversité, le changement climatique, et la gestion des ressources naturelles.

Lien : Dispositif de formation aux enjeux TEDS - UPEC

UE 2.4 Pratiquer la communication des institutions, associations et des collectivités

ECUE 2.4.1.A Ecriture professionnelle (35h) - Camille Riou

Le cours d'écriture professionnel a pour but d'apprendre à rédiger selon différents styles. Il aborde l'ensemble des compétences attendues pour la réalisation des contenus de presse écrite *print*, numérique et orale. 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, d'un podcast ainsi qu'à la réalisation d'une formule éditoriale.

Bibliographie indicative :

Bœuf P., *Créer son podcast pour les nuls*, Éditions Versilio, 2021
Maltais R. (dir.), *L'écriture journalistique sous toutes ses formes,* Les presses de l'Université de Montréal, 2023.
Martin-Lagardette J.-L., *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, La Découverte, coll. Guides, 2009
Robin C., *L'angle journalistique : Techniques de créativité pour des écrits originaux*. CFPJ Editions, 2009
Van Den Avenne C., *Savoir Rédiger*, Principes, Studyrama, 2003

ECUE 2.4.1.B Ecriture professionnelle en anglais (10h) – Lorraine Stravens

Le cours d'écriture professionnel en anglais a pour but de sa familiariser avec l'expression écrite et orale en langue anglaise.

Bibliographie indicative

Matt SWAINE, Harriett GILBERT et Gavin ALLEN, *Writing for Journalists*, 4th ed., London, Routledge, 2022.
Wynford HICKS et Gavin ALLEN, *English for Journalists*, 5th ed., London, Routledge, 2023.
Brian CARROLL, *Writing and Editing for Digital Media*, 6th ed., London, Routledge, 2026.
Anthony ADORNATO, *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide for Multimedia Journalism*, 3rd ed., London, Routledge, 2026.

Jeremy Harris LIPSCHULTZ, *Social Media and Political Communication*, London, Routledge, 2022.

ECUE 2.4.2.A. Atelier de production (journal) - Camille Riou

L'atelier de production du journal se divise en deux temps. Le premier est dédié à la finalisation de la rédaction des articles commencés lors du cours d'écriture professionnelle ainsi qu'à la mise en cohérence de la formule éditoriale et l'anticipation de sa diffusion. Les étudiant·es auront alors à articuler leurs différentes productions journalistiques dans un produit final destiné à être largement diffusé. Le second temps est dédié à la mise en forme et au maquettage du journal.

Bibliographie indicative

Grevisse, B. (2014) *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*. 2e édition. Louvain-la-Neuve: De Boeck.
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
Voirol, M. (2012) *Guide de la rédaction*. Neuvième édition. Paris: Victoires éditions.

ECUE 2.4.2.B. Atelier de production en anglais (journal) (10h) – Lorraine Stravens

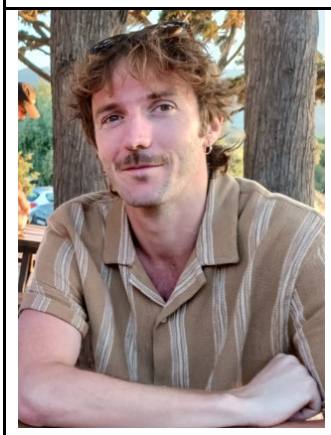
Bibliographie indicative

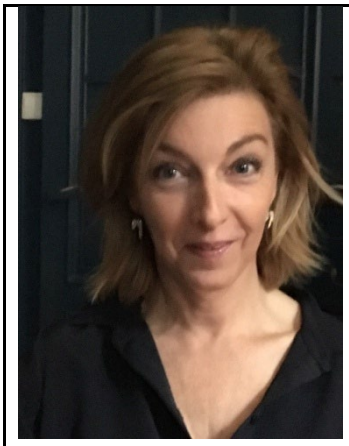
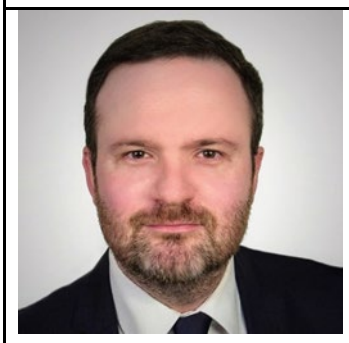
Matt SWAINE, Harriett GILBERT et Gavin ALLEN, *Writing for Journalists*, 4th ed., London, Routledge, 2022.
Wynford HICKS et Gavin ALLEN, *English for Journalists*, 5th ed., London, Routledge, 2023.
Brian CARROLL, *Writing and Editing for Digital Media*, 6th ed., London, Routledge, 2026.
Anthony ADORNATO, *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide for Multimedia Journalism*, 3rd ed., London, Routledge, 2026.
Jeremy Harris LIPSCHULTZ, *Social Media and Political Communication*, London, Routledge, 2022.

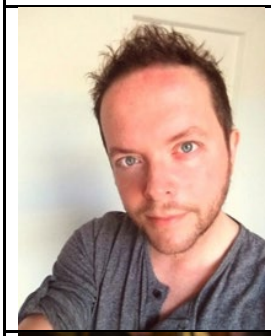
ECUE 2.5 Mémoire professionnel / apprentissage

Voir : Méthodologie de mémoire

L’équipe enseignante

	Boris Attencourt est docteur en sociologie de l’Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), associé au Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP, UMR 8209, CNRS-EHESS-Université Paris 1) et chercheur post-doctorant au Céditec (UPEC), où il participe au programme ANR « Médias indépendants, Démocratie et Liberté d’Expression en France » (MéDLib). Spécialisé en sociologie de la culture, des médias et des publics, ainsi qu’en sociologie de la santé, du sport et du numérique, Boris Attencourt s’intéresse notamment à l’étude des plateformes numériques, des applications, algorithmes, de l’IA, des Big data, de la pédagogie numérique et des métiers du numérique. Il coanime l’atelier de production transverse au sein de la Licence pro.
	Téo Cazenaves est doctorant en sciences de l’information et de la communication au sein de l’école doctorale Cultures et Sociétés de l’Université Paris Est et membre du laboratoire Céditec. Sa thèse, intitulée *Vendre l’indépendance : positions, prises de positions et luttes de définition au sein de l’espace des « médias indépendants » en France (2017-2025)*, propose une analyse par entretiens, observation ethnographique, analyse textométrique et travail sur archives du quotidien au travail et de la revendication d’« indépendance » dans trois médias français. Dans sa vie professionnelle antérieure, il a travaillé comme journaliste pour divers médias indépendants (*Le Monde Diplomatique, Mediapart*) et a assumé des fonctions d’encadrement de la rédaction au sein de *Le Média TV*.
	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 bloggeur rédacteur au sein de différentes rédactions (*Bondy Blog, France TV, Le Monde*…), chargé de veille médiatique au ministère de la Justice (2014-2015), et chargé de mission au cabinet du maire de Rosny-sous-Bois (2016-2020).

	**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 », « Institutions publiques » ainsi que le tutorat pédagogique d'apprenti.e.s de la Licence.
	**Sandrine Guirado** est directrice de la communication d'une association nationale de collectivités – la FNCCR – dédiée aux services publics locaux de l'eau, l'énergie, le numérique. Professionnelle de la communication publique, elle a travaillé au sein de plusieurs collectivités et pour des associations nationales de collectivités après quelques années en agences de communication pour des entreprises. Elle est membre des deux principales associations de communicants publics. Elle assure les cours de Diagnostic et plan de communication.
	**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 chaine d'actions des Relations Presse.
	**François Leray** est professeur associé et professionnel de la communication politique et publique. Diplômé en communication et en relations internationales, il est également administrateur de l'association "Communication publique". Il codirige la licence professionnelle communication des institutions publiques, des associations et des collectivités (CIPAC) avec Benjamin FERRON. Il propose des cours en licence et en master portant sur les compétences et les métiers de la communication politique et publique, et sur les

	enjeux de l'intelligence artificielle et des manipulations de l'information pour la communication des institutions publiques.
	**Olivier Noyelle**, directeur artistique free-lance depuis 2001 (Dior, Peugeot, Canalsat, Paris-Match, Chronicart, MGEN), a été 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. Il assure les cours de Publication Assistée par Ordinateur (PAO) et de Webdesign.
	**Antoine Ollivier** est spécialisé dans les enjeux de communication politique, d'action publique territoriale et d'accompagnement des élu·es. Il est Chef de cabinet de Florian Sitbon, Adjoint au Maire de Paris chargé de la culture, de la souveraineté culturelle et des médias libres, où il participe à la mise en œuvre des politiques culturelles parisiennes. Il a auparavant été Conseiller à l'Association des Petites Villes de France (APVF), association d'élus pluraliste. Il assure le cours de stratégie de communication sur le web.
	**Benjamin Ferron** est sociologue, docteur en science politique et maître de conférences au Département de communication politique et publique de l'UPEC. Il est membre du Céditec (EA 3119), rattaché au Centre Nantais de Sociologie (UMR 6025), membre du comité de rédaction de la revue *Politiques de communication* et responsable scientifique de l'ANR MéDLib (Médias indépendants, Démocratie et Liberté d'Expression en France). Ses recherches portent sur la sociologie du journalisme et des médias, les stratégies de communication des mouvements sociaux et la construction des problèmes publics. Il a publié l'ouvrage collectif *Donner la parole aux « sans-voix » ?* (2022) et *La communication des mouvements sociaux* (2024) Il codirige avec François Leray la Licence professionnelle CIPAC, où il assure plusieurs cours ainsi que des tutorats pédagogiques.

	**Camille Riou** est ATER au département de Communication politique et publique de l'UPEC. Elle est docteur en sciences de l'information et de la communication depuis décembre 2025. Ses recherches portent sur les stratégies de communication des militant·es luttant contre les violences sexuelles ainsi que la communication politique numérique. Elle assure le cours d'écriture professionnelle ainsi que l'atelier journal qui lui est attenant.
	**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. Elle assure les cours d'imprimerie (PAO) et de communication événementielle
	**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. Elle assure les cours de Sémiologie des supports de communication.
	**Lorraine Stravens** est spécialiste de l'action extérieure des collectivités territoriales et de la diplomatie des villes. Elle a co-développé des écoles d'été consacrées au consulting territorial, réunissant des collectivités françaises et des chercheurs européens issus de diverses disciplines, au sein de l'Institut d'Études Européennes et Globales. En tant que cheffe de projet en communication, elle a travaillé au sein du premier groupe français de presse magazine, ainsi que pour plusieurs associations et radios.

UPEC
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES

llsh.u-pec.fr

Université Paris-Est Créteil
61 avenue du Général de Gaulle, 94010 Créteil cedex
Métro 8 : Créteil Université