

LIVRET PÉDAGOGIQUE DE L'ÉTUDIANT

M2

Information-Communication *COMMUNICATION & TERRITOIRES*

2021
-
2022



IUT Paul Sabatier

Département Information Communication
115 route de Narbonne
31077 Toulouse Cedex 4



LE MOT DE LA RESPONSABLE



”

Être capable de concevoir et de mettre en œuvre les politiques et les actions de communication des organisations publiques et privées en ayant intégré la dimension territoriale dans leur fonctionnement, tel est l'objectif central de la formation dispensée par ce Master 2. A forte dimension professionnelle, le master « Communication et Territoires » est aujourd'hui un master indifférencié qui permet également à ceux qui le souhaitent de suivre un parcours préparant l'inscription en thèse. Il est accessible via la validation des acquis, en alternance, en contrat pro, en formation continue et en formation initiale. Ouvert en octobre 2005 à l'Université Toulouse 3 sous le titre « Communication dans l'espace local et régional », ce diplôme bénéficie d'une excellente intégration dans l'environnement socio-économique de la région.

Il a pour ambition de former des cadres capable d'élaborer des stratégies de communication multi-supports et de comprendre et d'analyser des situations organisationnelles complexes en les replaçant dans leur contexte économique, politique et social. Une telle capacité suppose, bien entendu, la maîtrise, d'une part, de savoirs théoriques spécialisés issus des sciences humaines et sociales, d'autre part, des savoirs, des savoir-faire et des techniques professionnelles. Mais elle demande aussi une ouverture et une sensibilité particulières aux enjeux, aux problématiques, aux préoccupations et aux pratiques des multiples acteurs de la communication territoriale (communication publique, politique, culturelle, touristique, sportive, environnementale...).

Brigitte Sebbah

Le Master 2 Communication et Territoires est une filière sélective de perfectionnement aux Sciences de l'information et de la Communication à partir de thématiques spécifiques tout en poursuivant un objectif central : concevoir et mettre en œuvre les politiques et les actions de communication des organisations publiques et privées en ayant intégré la dimension territoriale dans leur fonctionnement. L'année de formation permet aux étudiants d'acquérir une connaissance approfondie des enjeux liés aux évolutions de la communication publique et politique en articulation avec le(s) territoire(s). Ce parcours prend acte de l'intégration croissante du numérique dans la sphère publique et les divers secteurs professionnels en information et communication.

En formation initiale ou continue, en alternance et contrat de professionnalisation et avec la possibilité de validation des acquis, ce Master indifférencié (pro et recherche) sélectif (admission sur dossier) s'inscrit dans la mention Information-Communication.

SPOC

Formation initiale ou continue : admission sur dossier pour les titulaires d'une maîtrise ou d'un M1 ou d'un diplôme équivalent.

Possibilité de validation des acquis (VA, décret de 1985 ou VAE, loi de 2002).

LES CHIFFRES-CLÉS

6 mois
de stage

15^{ème}
Master*

6 axes
de formation

*15^{ème} meilleur Master de France en communication selon le classement d'Edu-Universal (2020)

MODALITÉS DE RECRUTEMENT

Cette formation s'adresse à tous les étudiants titulaires d'un Master 1 ou équivalent, en poursuite ou reprise d'études, ou aux profils pouvant attester d'une expérience professionnelle de plusieurs années pouvant donner lieu à une reconnaissance d'équivalence. Ce parcours est destiné à celles et ceux qui ont pour vocation d'exercer des responsabilités dans un service de communication.

Métiers visés

- Directeur-trice de communication interne ou externe
- Responsable de presse et/ou de relations publiques
- Journaliste de collectivité, d'entreprise ou responsable du journal de collectivité ou d'entreprise
- Mediaplanneur
- Médiateur (culture, connaissances scientifiques et techniques...)
- Chargé-e du dialogue citoyen
- Chargé-e du marketing territorial
- Chargé-e de l'évènementiel

COMMENT ?

L'inscription se fait après examen de la candidature par une commission pédagogique en :

- **formation initiale ou contrat professionnel en alternance** (possibilité de VA 85) : e-candidat + karine.letalle@iut-tlse3.fr
- **formation continue** : karine.letalle@iut-tlse3.fr
- **apprentissage** : brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr
- **formation à distance** : formation tout au long de la vie - modules SPOC : franck.bousquet@iut-tlse3.fr + bachir.atrous@univ-tlse3.fr (MFCA)

NB : La validation d'acquis associée aux cours à distance peut permettre d'obtenir un niveau Master en le complétant par un programme pédagogique construit en fonction des compétences déjà acquises ou à acquérir.

La présence de tous les étudiants est obligatoire lors de la réunion générale de pré-rentree le **6 septembre 2021 à 10H** (salle à définir).

Pour plus d'informations :

Sur internet <http://www.m2-infocom.iut-tlse3.fr/>

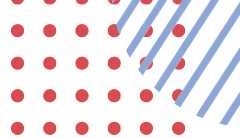
Twitter [@cahier2com](https://twitter.com/cahier2com)

Instagram [@cahier2com](https://www.instagram.com/cahier2com)

Rejoignez le réseau des anciens sur Linked'in :

Com'une identité - Réseau des anciens

PROGRAMME DES ENSEIGNEMENTS



SEMESTRE 9

60 ECTS sont dédiés aux 2 semestres, distribués sur 8 UE thématiques

SEMESTRE 9 (Septembre - Janvier)

Maîtriser les fondamentaux de la communication pour construire une stratégie

Théories de la communication (12H) - Sponsoring et Mécénat (12H) - Socio économie du numérique (12H) - Communication culturelle et patrimoniale (18H)

Inscrire une politique de communication dans un contexte territorial

Acteurs et territoires (18h) - Territoires et Médias (12h) - Marketing de Territoire (12h)

Mettre en œuvre les savoir faire techniques, les outils et les langages nécessaires aux politiques et aux actions de communication

Outils interactifs et nouvelles narrations web (12h) - Veille Stratégique (12h) - Gestion de projet et de budget (12h) - Communication événementielle (6h) - Relations Presse (6h) - PAO (12h)

Compétences transversales

Méthodologie de la recherche (18H) - Conférences (20H) - Anglais spécialisé (20H) - Projet tuteuré (25H)

SEMESTRE 10 (Janvier - Septembre)

Intégrer les problématiques contemporaines dans le développement et la gestion des stratégies de communication

Institutions et Vie politique (12h) - Communication et environnement (12h) - Analyse du discours (18H) - Ateliers Méthodologiques (40h) : création et montage audiovisuel (20H) + Mediaplanning (20H)

Maîtriser le contexte déterminant les pratiques de communication

Contexte légal et institutionnel (12h) - Propriété intellectuelle, droit à l'image... (18h)

Développer des politiques de communication intégrant des particularités sectorielles

Communication touristique (12h) - Changer les comportements en communication (12H) - Communication publique et politique (18H) - Communication sportive (6H)

Mise en situation professionnelle : Projet tuteuré + stage + projets de sessions

* Voie professionnelle en FI, FC, Alternance

Stage en France ou à l'étranger (4 mois minimum, 6 mois maximum) et rédaction d'un mémoire de stage + soutenance

* Voie recherche (stage en laboratoire)

Rédaction d'un mémoire de recherche faisant l'objet d'une soutenance

Maîtriser les fondamentaux de la communication pour construire une stratégie

9 ECTS

Théories de la communication

Enseignant : Franck Bousquet (Professeur des universités en SIC)

franck.bousquet@iut-tlse3.fr

ECTS mutualisés / 12H CM. Ce cours adopte le parti pris d'aborder les théories de la communication en se concentrant sur les relations médias/société. Il s'agira d'aborder l'ensemble des courants qui ont construit l'approche médiatique des Sciences de l'Information et de la Communication. La communication sera donc entendue comme communication médiatique. A l'issue de cet enseignement, l'étudiant devra être capable de positionner ses connaissances dans le domaine des médias et de la communication en relation avec l'état de la recherche.

Sponsoring et mécénat

Enseignant : Christophe Alcantara (Maître de conférences en SIC)

christophe.alcantara@ut-capitole.fr

ECTS mutualisés / 12H CM. Dans le cadre de ce cours, il est proposé aux étudiants d'acquérir les savoirs nécessaires à la mise en œuvre d'actions de sponsoring et/ou de mécénat pour une organisation. La dimension communicationnelle est principale, mais les aspects juridiques et fiscaux sont également traités dans ce cours pour permettre aux étudiants d'être autonomes dans la conduite de telles actions de relations publiques. La dimension opérationnelle est recherchée pour conférer un caractère professionnel à cet enseignement

Socio économie du numérique

Enseignant : Nikos Smyrniaios (Maître de conférences en SIC)

nicolaos.smyrniaios@iut-tlse3.fr

ECTS mutualisés / 12HCM. L'objectif de ce cours est de donner une vraie culture web aux étudiants pour nourrir leur capacité à être force de proposition. Deux thèmes sont abordés dans le cadre de cet enseignement: une approche macrosociale pour expliquer l'avènement de la société de l'information et une approche méso et microsociale pour appréhender les enjeux actuels de l'économie numérique.

Communication culturelle et patrimoniale

Enseignant : Patrick Fraysse (Professeur des universités en SIC)
patrick.fraysse@iut-tlse3.fr

4 ECTS/ 18 HCM. Ce cours permettra d'aborder l'histoire et l'actualité du contexte administratif ainsi que la politique des biens culturels. Il s'agira aussi de saisir le sens et l'origine des règles qui organisent le champ culturel en France et en particulier le champ du patrimoine à partir de la nouvelle loi relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (dite loi CAP de juillet 2016). Un accent particulier sera mis sur l'apport des Sciences de l'information et de la communication (SIC) à propos de l'élaboration du concept de patrimoine et du processus de patrimonialisation, au regard de quelques enjeux actuels : une imbrication intensifiée entre « culture - communication - divertissement - tourisme », un emballage et une mise en scène de « la machinerie patrimoniale », une empreinte grandissante des « industries culturelles » et des politiques de labellisation. La communication patrimoniale est également entendue dans une perspective territoriale. Les différentes stratégies consistant à mettre en avant un territoire à partir du patrimoine serviront d'exemple dans l'analyse des notions de communication et de médiation culturelles. Des cas concrets sont observés chaque année à partir d'un voyage d'étude sur le terrain (Moissac, Conques, Agen, Cahors, Carcassonne, Albi...) et/ou à partir d'un événement (candidature Unesco ou autres labels, biennale européenne du patrimoine urbain...)

Inscrire une politique de communication dans un contexte territorial

7 ECTS

Acteurs et Territoires

Enseignant.e.s : Mariane Poulanges (PRCE) / **Maxime Taillebois** (Ministère Jeunesse et sports)

18HCM. Le cours "Acteurs et territoires", est centré sur la notion de territoire. Il illustre et explique l'importance de ce concept pour mener à bien une politique de communication quelle que soit l'organisation qui la conduit. Il permet ainsi de connaître et d'analyser les logiques de territoires présidant aux actions des acteurs publics, mais aussi privés.

Volet 1 : **Com de crise, community management et institutions** - Maxime Taillebois (dir com numérique du ministère des sports)

Volet 2 : **Controverses du territoire** - Mariane Poulanges

Les objectifs sont les suivants :

- Inscrire une politique de communication dans un contexte territorial
- Intégrer les problématiques contemporaines dans le développement et la gestion des stratégies de communication
- Maîtriser le contexte déterminant les pratiques de communication
- Conceptualiser, mettre en œuvre et gérer des stratégies de communication en y intégrant la dimension territoriale.
- Conceptualiser, mettre en œuvre et gérer des projets intégrant une dimension communicationnelle dans des environnements organisationnels complexes, en évolution et multi-scalaires.

Territoires et Médias

Enseignant : Franck Bousquet (Professeur des universités en SIC)
franck.bousquet@iut-tlse3.fr

12HCM. Ce cours a pour objectif de construire une approche communicationnelle du paysage médiatique infra-national et de ses productions. Il s'agit d'abord de revenir sur la généalogie et les particularités d'une information particulière, destinée à un territoire local ou régional, qui s'est développée en même temps que l'information nationale mais dont la légitimité politique et sociale a toujours été moindre. Dans un second temps il s'agit d'étudier les configurations présidant à la production contemporaine de cette information en étudiant aussi bien les instances de production d'un point de vue socio-économique que leur insertion dans un contexte politique et social. Enfin, dans un troisième temps, la question de la dématérialisation et des reconfigurations qu'elle entraîne dans la fabrication et la circulation de cette information sera analysée. La compétence première attendue à l'issue de cet enseignement est de savoir Conceptualiser, mettre en œuvre et gérer la dimension médiatique de la communication.

Marketing de territoires

Enseignant : Laurent Granger (Communiquant professionnel)
laurentgranger@free.fr

12HCM. Les objectifs de cet enseignement sont multiples et visent à identifier les évolutions et les particularités sectorielles du marketing territorial, en analyser la portée dans sa conception, l'élaboration et la mise en œuvre de politiques publiques. Les méthodologies d'élaboration sont ainsi au cœur de cet enseignement et s'appuient sur des études de cas, des mises en situation et des exemples.

Le contenu de cet enseignement s'inscrit dans le cadre d'une problématique principale, développée en trois temps :

- La gestion stratégique des territoires : entre compétition et coopération - économie, territoires et démocratie
- Les fondements du marketing territorial
- L'approche marketing dans le management territorial

🔗 Outils interactifs et nouvelles narrations web

Enseignante : Brigitte Sebbah (Maîtresse de conférences en SIC)
brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

12HTD. Ce cours a pour objectif de former aux nouvelles écritures en ligne, aux nouveaux formats interactifs et en mobilité (long form, cartographie interactive, timeline interactive, diaporamas, nouvelles formes de narrations, vidéo mobile) afin de développer une agilité à la fois dans le secteur du community management et à la fois sur les supports on line de la communication. La mise en perspective critique des enjeux contemporains de l'écosystème numérique sera articulée à l'atelier d'écritures numériques (angle, techniques de base rédactionnelles, nouveaux formats et plateformes en creative commons).

🔗 Veille stratégique

Enseignant : Xavier Leray (Chef du bureau veille et médias, DICOM - interministériel)

12HTD. Ce cours a pour objectif de se former aux pratiques de veille (outils dédiés) dans un cadre stratégique à visée communicationnelle. Des stratégies structurantes pour élaborer un plan de veille adapté à un contexte spécifique et à un plan de communication dédié seront évoquées et articulées à la découverte et au maniement d'outils dédiés à l'élaboration de la veille.

🔗 Gestion de projet et de budget

Enseignant : Laurent Granger (Communiquant professionnel)
laurentgranger@free.fr

12HCM. Ce cours abordera trois grandes parties constitutives de la gestion de projet : «Le service communication, son organisation et le rôle du chargé de communication», «Préparer et conduire une action de communication : la gestion de projet», et «Être co-responsable de l'action de communication». Le budget, les matrices de décision et les méthodes d'évaluation seront aussi évoqués.

🔗 Communication événementielle

Enseignante : Carine Coutard (Directrice de la communication de la ville de Cahors)
carine.coutard@gmail.com

12HCM. L'objectif de ce cours arrimé à des cas pratiques consiste à maîtriser l'articulation entre une commande et la conception ainsi que la rédaction d'une recommandation adaptée. Il s'agit d'appréhender les enjeux et objectifs des entreprises dans leur communication interne événementielle. Être capable d'identifier leurs valeurs, leur langage, leur identité afin de répondre au mieux à leurs attentes. Les compétences visées sont les suivantes : Analyser et comprendre un brief / Savoir dégager les enjeux et les objectifs / Concevoir un événement à partir des enjeux et objectifs / Savoir argumenter sur la pertinence du concept proposé / Savoir le présenter et le défendre à l'écrit et à l'oral.

🔗 Relations presse

Enseignant : Frédéric Neumann (Attaché de presse de la région Occitanie)
Frederic.neuman@laregion.fr

6HCM. L'objet de cours consiste à former l'étudiant(e)s aux techniques et stratégies en matière de relations presse et médias, en prenant acte de l'intégration croissante du numérique dans le secteur de la communication aujourd'hui. Seront abordés la rédaction des communiqués, jusqu'à l'établissement d'un plan média et de diffusion de manière structurée en tenant compte des enjeux spécifiques liés aux cas abordés et du contexte informationnel et communicationnel.

🔗 PAO

Enseignante : Julie Renard (Enseignante, LERASS)
julie.renard@iut-tlse3.fr

12HTD. Le cours sera organisé selon deux niveaux de connaissances : initiation et perfectionnement.

Ce cours aborde les notions de base de la PAO (composition, typographie etc.) et propose une prise en main du logiciel avec ses principales fonctionnalités : création d'un document, zones du document, zone de travail, palette d'outils, calques, gabarits etc. Il aborde également les outils de feuille de style, d'importation de photos, etc. Le cours se veut avant tout pratique et les différents aspects de contenu seront avancés lors de multiples exercices pratiques (carte de visite, CV et plaquette multipages).

❖ Méthodologie de la recherche

7 ECTS

Enseignante : Brigitte Sebbah (Maîtresse de conférences en SIC)
brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

18HCM. Il s'agit de perfectionner et d'enrichir la méthode pour construire une approche scientifique d'un objet de recherche. Les étudiants travailleront sur la problématique, la construction des hypothèses et la construction d'un plan.

Il s'agira également de savoir choisir la méthodologie la plus pertinente pour résoudre un problème de recherche. Enfin une attention particulière sera accordée aux approches info-communicationnelles et à la construction d'une bibliographie adéquate.

L'encadrement des mémoires est assuré par les enseignants-chercheurs.

❖ Conférences (20H)

❖ Projet tuteuré

Responsable pédagogique : Brigitte Sebbah (Maîtresse de conférences en SIC)
brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

25H eq.TD. Un projet tuteuré, réalisé sur l'ensemble de l'année scolaire (d'octobre à juin), place les étudiants en situation d'étude-conseil-mise en œuvre. Il vise à élaborer, pour un commanditaire identifié (généralement des structures partenaires : collectivités territoriales, associations, entreprises...), un projet finalisé et opérationnalisé de politique de communication. Effectué par groupe de trois ou quatre, et sous la responsabilité d'un enseignant de la formation le projet tuteuré est une mise en situation professionnelle qui permet aux étudiants de se familiariser à la prise de responsabilités et d'acquérir des compétences transverses avant de partir en stage. Le projet tuteuré est évalué sur la base de 3 productions : un rapport d'étape (janvier), un rapport académique et un livrable professionnel, ces derniers donnant lieu à une soutenance devant le commanditaire, l'encadrant universitaire et le responsable du dispositif (entre juin et juillet).

❖ Anglais spécialisé

Enseignante : Marie-Ange Castillon
marie-ange.castillon@iut-tlse3.fr

20HTD. Objectifs

- Comprendre et pratiquer l'anglais dans le cadre de sa spécialité, à l'écrit comme à l'oral;
- Identifier et analyser des documents authentiques très divers en anglais liés à la communication de grandes métropoles ou de territoires;
- Concevoir, présenter et promouvoir un projet en anglais.

Une première partie des séances sera consacrée à l'étude des stratégies de communications de grandes métropoles à partir d'exemples concrets comme New York, Amsterdam, Melbourne (etc...) en attachant une attention particulière aux publics et aux objectifs visés, aux moyens et aux outils employés en regard des résultats obtenus.

Dans un deuxième temps, les étudiants seront invités à travailler en groupes autour d'un projet de «city branding ».

Développer des politiques de communication en intégrant des particularités sectorielles

5 ECTS

❖ Communication touristique

Enseignante : Sylvie Couderc (Dir. de l'Office du tourisme des vallées d'Ax)

12HCM. Le cours de communication touristique vise à comprendre les éléments clés qui interviennent dans la création d'une stratégie de communication au sein d'une destination touristique. Une destination doit avoir une image et développer une notoriété pour rentrer dans la course des lieux touristiques à visiter, et cette communication est aux mains des institutions, à des échelles différentes selon les territoires. L'exemple de Toulouse, avec la création d'une agence d'attractivité qui regroupe les métiers du tourisme de loisirs, tourisme d'affaires, bureau de tournage et développement économique, permet de suivre un exemple de mise en place d'une stratégie de communication toujours en cours, avec la création d'une nouvelle marque. Du schéma directeur du tourisme jusqu'à la campagne de communication à l'internationale, plusieurs étapes permettent d'illustrer par un exemple concret comment les destinations investissent dans le marketing territorial et dans la communication pour accroître leur notoriété et mettre en avant l'attractivité de leur territoire.

❖ Communication publique et politique

Enseignante : Brigitte Sebbah (Maîtresse de conférences en SIC)
brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

- La communication touristique et le rôle de l'événementiel comme vecteur de communication
- Image et marque:
- L'exemple de Toulouse
- Ce dernier temps porte à réfléchir sur «sommes-nous maîtres de notre communication?»

18HCM. **Volet Communication publique et politique** : ce cours présente les principales caractéristiques et enjeux de la communication politique et publique, et s'interroge sur leur évolution au regard des transformations du paysage médiatique contemporain. Comment émerge un problème public ? Quelles sont les acteurs (société civile, institutionnels, organisations) qui co-construisent les questions publiques et les mettent à l'agenda ? Diverses thématiques sont abordées et décortiquées, par exemple, les spécificités des campagnes de communication politique et publique, les relations entre professionnels de la communication et acteurs politiques, ou encore le rôle des sondages d'opinion en régime démocratique. Le cours est articulé autour d'études de cas documentées et mises en perspective avec un apport théorique scientifique, qui interrogent les enjeux et les cibles.

Volet Communication politique électorale : ce cours constitue une initiation à l'histoire et aux pratiques actuelles du marketing électoral à l'aide d'une dimension comparée entre

plusieurs pays, d'études de cas et de références magistrales sur le thème. La question des facteurs idéologiques ou non qui motivent la décision de voter, l'impact des médias dans le contexte d'une élection, la mise en scène du politique et l'internationalisation des pratiques de communication électorale et notamment la question de la personnalisation du politique, l'utilisation des médias, des nouveaux médias, des vidéos et des réseaux sociaux dans l'optimisation des campagnes électorales, seront autant d'entrées dans cet enseignement pour lequel une lecture assidue et hebdomadaire des journaux et de l'actualité politique ainsi que des références indiquées dans le cours est impérative.

Changer les comportements en communication

Enseignant : Pascal Marchand (Professeur des universités en SIC)
pascal.marchand@iut-tlse3.fr

que des références indiquées dans le cours est impérative. Les rapports de détermination entre l'acte et la pensée préoccupent les sciences humaines et sociales depuis leur origine. Depuis la sociologie générale jusqu'à la psychologie sociale, on décrira les visions «top-down» (la pensée détermine l'acte) ou «bottom-up» (l'acte produit la pensée). On envisagera les conséquences de ces modèles depuis le développement de la conscience sociale jusqu'à la «communication engageante» en passant par les techniques de manipulation aussi bien en contexte économique que social (de la promotion de conduites citoyennes à l'embrigadement sectaire).

Intégrer les problématiques contemporaines dans le développement et la gestion des stratégies de communication

5 ECTS

Institutions et vie politique

Enseignant : Arnaud Mercier (Professeur des universités en SIC, Paris Panthéon 2 Assas)
arnaud.mercier@u-paris2.fr

12HCM. L'objectif de cette intervention est de permettre aux étudiants de bien connaître l'environnement institutionnel public. Il s'agira de revenir sur l'histoire, les compétences et l'articulation des collectivités territoriales. Une approche en terme de sociologie politique des institutions et de la vie politique française complétera cette intervention.

Communication et environnement

Enseignant : Guillaume Carbou (Maître de conférences en SIC, Université Bordeaux Montaigne)
guillaume.carbou@u-bordeaux.fr

12HCM. L'objectif de ces séances est de se forger une culture générale à propos des principaux enjeux de communication sur les sujets écologiques. Il s'agira d'interroger la manière dont la communication publique (médiatique, commerciale, politique) traite des sujets tels que les solutions technologiques à la crise climatique, la décroissance, ou encore l'écologie politique.

Analyse du discours

Enseignante : Valérie Bonnet (Professeure des universités en SIC)
valerie.bonnet@iut-tlse3.fr

18H CM L'objectif de cet enseignement est de donner aux étudiants les outils leur permettant d'analyser et de produire des textes et des documents de communication propres aux collectivités territoriales. Sont effectuées des analyses d'outils de communication (slogans, logo, marques de territoire, noms d'institutions), de documents institutionnels (journaux municipaux, sites web, discours politiques, manifestes, campagnes de communication, ...) afin d'en faire émerger les notions et stratégies susceptibles d'être réinvesties dans leur carrière professionnelle. Les axes autour desquels s'organise le cours sont les suivants : le logotype, la marque, les noms de marque et de produit, formules, figements, slogans, petites phrases, l'ancrage du discours, et les faces et leur gestion.

Ateliers méthodologiques

Enseignantes : Mariane Poulanges / Sylvie Laval

12HTD.

Ces ateliers sont divisés en 2 volets :

Volet 1 : création et montage audiovisuel (20H) / Montage, tournage, prise en main de caméra et éco système audiovisuel en communication.

Volet 2 : Mediaplanning (20H) / Relations publiques et presse / prise de parole à l'oral, éco système des relations presse et publiques.

Contexte légal et institutionnel

Enseignant : François Carbonnel (Responsable communication citoyenne et stratégie Média, Direction de la communication et de l'information citoyenne – cabinet de la Présidente, site de Toulouse) / francois.carbonnel@laregion.fr

12HCM. SPOC L'information du public est aux sources de la démocratie locale. Quels sont les fondements historiques du droit d'information et communication ? Quelle vigilance adopter pour la communication de la collectivité en période électorale ? Comment ce droit d'information a-t-il émergé dans le cadre de la décentralisation ? Quels sont les moyens de contrôle des citoyens ? Comment s'opère la saisine du juge administratif par les citoyens ? Diffusion publique : que prévoit le code général des collectivités territoriales, notamment en termes de diffusion publique ? Quelle est l'importance de l'information pour le bon exercice du service public ? Quelle transparence s'impose pour les débats et délibérations ? Quelles sont les nouvelles règles de communication de service public par voie électronique ? Quelles sont les perspectives d'évolution pour l'information des citoyens ?

Propriété intellectuelle, droit à l'image

Enseignant : Emmanuel Tricoire - 18HCM
Emmanuel.Tricoire@ut-capitole.fr

Mise en situation professionnelle

Projet tuteuré

Responsable pédagogique : Brigitte Sebbah (Maîtresse de conférences en SIC)

12ECTS/HCM. Un projet tuteuré, réalisé sur l'ensemble de l'année scolaire (d'octobre à juin), place les étudiants en situation d'étude-conseil-mise en œuvre. Il vise à élaborer, pour un commanditaire identifié (généralement des structures partenaires : collectivités territoriales, associations, entreprises...), un projet finalisé et opérationnel de politique de communication. Effectué par groupe de trois ou quatre, et sous la responsabilité d'un enseignant de la formation le projet tuteuré est une mise en situation professionnelle qui permet aux étudiants de se familiariser à la prise de responsabilités et d'acquérir des compétences transverses avant de partir en stage. Le projet tuteuré est évalué sur la base de 3 productions : un rapport d'étape (janvier), un rapport académique et un livrable professionnel, ces derniers donnant lieu à une soutenance devant le commanditaire, l'encadrant universitaire et le responsable du dispositif (entre juin et juillet).

Stage/Mémoire

Responsable : Brigitte Sebbah
Voie professionnelle en FI, FC, Alternance

Stage en France ou à l'étranger (4 mois minimum, 6 mois maximum) et rédaction d'un mémoire de stage + soutenance

Voie recherche (stage en laboratoire)

Rédaction d'un mémoire de recherche faisant l'objet d'une soutenance



Visite de sites culturels (semestre 9)

Enseignant : Patrick Fraysse (Professeur des Universités en SIC)
patrick.fraysse@iut-tlse3.fr

- Visite du Château de Foix : 3 & 4 octobre 2019
- Visite des collections scientifiques de l'UT3

Thématiques des conférences

- Sport et communication
- Socio-économie du numérique
- Plateformes et journalisme
- Communication et santé
- Communication des associations
- Lobbying

Ces rencontres avec des professionnels sont organisées dans le cadre du cours de Communication politique et publique, Communication culturelle et Territoires et Médias ainsi qu'en lien au réseau des anciens pour la co organisation. Une conférence par mois tout au long de l'année.

NB : Programme indicatif / Le programme définitif vous sera transmis à la rentrée.

Atelier Leadership apprécitif et management

Sarah Neumann

Cet atelier est organisé juste avant vos départs en stage.

Modalités Contrôle des connaissances Formation Initiale
M2 COMTERR 2021/2022

Code APOGEE	Titre	Nombre d'heure	ECTS	Nature Epreuve	Type Epreuve	Session 1	Session 2
IICCT9S	SEMESTRE 9					30	30
IICCT9AM	FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION		9				
IICCT9A1	Théories de la com.	10h	5	Ecrit (tirage au sort entre les 3 matières)	Terminal	Ecrit	Ecrit
IICCT9A6	Sponsoring et Mécénat	20h					
IICCT9A7	Enjeux et Usages Com num	12h					
IICCT9A5	Com Cult et Patrimoniale	20h	4	Ecrit	Continu	Pas de seconde session	
IICCT9BM	CONTEXTE TERRITORIAL		7				
IICCT9B1	Acteurs et Territoires	18h		Ecrit (tirage au sort entre les 3 matières)	Terminal	Ecrit	Oral
IICCT9B2	Territoires et Médias	12h					
IICCT9B3	Marketing de territoires	12h					
IICCT9CM	OUTILS ET SAVOIR-FAIRE		7				
IICCT9C1	Outils de la communicat°	12h	2	Ecrit	Continu	Pas de seconde session	
IICCT9C2	Veille stratégique	12h					
IICCT9C3	Gestion de projet	12h	2	Ecrit	Continu		
IICCT9C6	Com. événementielle	6h					
IICCT9C7	Relations Presse	6h					
IICCT9C4	PAO	12h TD	3	Dossier	Continu		
IICCT9C8	Stratégies de communicat	18h					
IICCT9DM	COMPETENCES TRANSVERSALES		7				
IICCT9D1	Méthodologie	18h					
IICCT9D4	Conférences	20h					
IICCT9D2	Anglais spécialisé	20h	4	Ecrit +oral	Continu	Pas de seconde session	
IICCT9D3	Projet Tuteuré	25h	3	Ecrit	Continu		
IICCTAS	SEMESTRE 10					30	30
IICCTAAM --> IIC	PARTICULARITES SECT.		5				
IICCTAA1	Com. touristique	12h	5	Ecrit (Tirage au sort entre les 3 matières)	Terminal	Ecrit	Ecrit
IICCTAE1	Changer les comportements en communication	12h					
IICCTAA4	Com publicq Instit, Poli	18h					
IICCTAGM	LES ENJEUX CONTEMPORAINS		5			5	5
IICCTAB2	Com. et environnement	12h	1	Ecrit ou Oral (Tirage au sort entre les 2 matières)	Terminal	Ecrit ou Oral	Ecrit ou Oral
IICCTAG1	Institutions et Vie politique	12h					
IICCTAB4	Ateliers Méthodologiques	40h TD	2	2 oraux	Continu	Pas de seconde session	
IICCTAB5	Conférences	20h					
IICCTAB6	Analyse des outils	18h	2	Ecrit	Continu	Pas de seconde session	
IICCTACM	CONTEXTE LEGAL		2			2	2
IICCTAC1	Éléments de droit	12h	2	Ecrit (tirage au sort entre les 2 matières)	Terminal	Ecrit	Ecrit
IICCTAC2	Propriété intellectuelle	12h					
IICCTADM	MISE EN SITUATION PRO.		18			18	18
IICCTAD1	Pojet tuteuré	25h	3	Ecrit +oral	Continu	Pas de seconde session	
IICCTAD2	Stage		15	Ecrit +oral	Continu		

FORMATION EN ALTERNANCE

En contrat de professionnalisation et d'apprentissage le master est construit selon une logique d'alternance entre l'université et la structure avec laquelle vous avez un contrat de travail. Vous serez alors **étudiant** et **salaarié**.

De septembre à mars vous serez à mi-temps à l'université et à mi-temps dans votre organisation d'accueil.

A partir d'avril vous serez à plein temps dans votre organisation. Cette modalité de formation vous permet d'obtenir un **diplôme de master** tout en acquérant une **expérience professionnelle** qui vous sera utile pour votre insertion post-master.

Vous pouvez réaliser votre alternance dans **tous types de structures** (privé ou publique) à partir du moment où vos missions sont marquées par des problématiques communicationnelles.

Une liste d'acteurs publics et privées (grandes entreprises, associations culturelles et sportives, collectivités territoriales, start-up, PME, Institutions de la culture et du patrimoine, clubs sportifs...) avec lesquels des contrats ont déjà été conclus peut vous être fournie par le responsable de l'alternance.

Pour évaluer celle-ci vous pouvez contacter le responsable de l'alternance et de la formation continue Franck Bousquet (Franck.bousquet@univ-tlse3.fr)

En suivant la formation par alternance vous aurez à suivre des enseignements sous forme de SPOCS (cours vidéo à distance).

Deux SPOCS couvrant certains des enseignements du master vous sont proposés :

- **ACTEURS ET TERRITOIRES (Semestre 1)**
- **LA COMMUNICATION DANS LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES (Semestre 2)**

CALENDRIER DE L'ALTERNANCE

CALENDRIER PREVISIONNEL ANNEE UNIVERSITAIRE 2021-2022

Master2 Communication et Territoires

Du 5 septembre 2021 au 5 juillet 2022 - 480 heures de formation

ANNEE	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET
1 D	1 M	1 V	1 L	1 M	1 M	1 M	1 M	1 V	1 D	1 M	1 V
2 L	2 J	2 S	2 M	2 J	2 D	2 M	2 M	2 S	2 L	2 J	2 S
3 M	3 V	3 M	3 V	3 V	3 L	3 J	3 J	3 D	3 M	3 V	3 D
4 M	4 S	4 L	4 J	4 S	4 M	4 V	4 V	4 L	4 M	4 S	4 L
5 J	5 D	5 M	5 V	5 D	5 M	5 S	5 S	5 M	5 J	5 D	5 M
6 V	6 L	Début formation	6 S	6 L	6 J	6 D	6 D	6 M	6 V	6 L	6 M
7 S	7 M	7 J	7 D	7 M	7 V	7 L	7 L	7 J	7 S	7 M	7 J
8 D	8 M	8 V	8 L	8 M	8 S	8 M	8 M	8 V	8 D	8 M	8 V
9 L	9 J	9 S	9 M	9 J	9 D	9 M	9 M	9 S	9 L	9 J	9 S
10 M	10 V	10 D	10 M	10 V	10 L	10 J	10 J	10 D	10 M	10 V	10 D
11 M	11 S	11 L	11 J	11 S	11 M	11 V	11 V	11 L	11 M	11 S	11 L
12 J	12 D	12 M	12 V	12 D	12 M	12 S	12 S	12 M	12 J	12 D	12 M
13 V	13 L	13 M	13 S	13 L	13 J	13 D	13 D	13 M	13 V	Atelier	13 L
14 S	14 M	14 J	14 D	14 M	14 V	14 L	14 L	14 S	14 M	14 J	14 M
15 D	15 M	15 V	15 L	15 M	15 S	15 M	15 M	15 V	15 D	15 M	15 V
16 L	16 J	16 S	16 M	16 J	16 D	16 M	16 M	16 S	16 L	16 J	16 S
17 M	17 V	17 D	17 M	17 V	17 L	17 J	17 J	17 D	17 M	Atelier	17 D
18 M	18 S	18 L	18 J	18 S	18 M	18 V	18 V	18 M	18 S	18 L	18 L
19 J	19 D	19 M	19 V	19 D	19 M	19 S	19 S	19 M	19 J	19 D	19 M
20 V	20 L	20 M	20 S	20 L	20 J	20 D	20 D	20 M	20 V	20 L	20 M
21 S	21 M	21 J	21 D	21 M	21 V	21 L	21 L	21 J	21 S	21 M	21 J
22 D	22 M	22 V	22 L	22 M	22 S	22 M	22 M	22 V	22 D	22 M	22 V
23 L	23 J	23 S	23 M	23 J	23 D	23 M	23 M	23 S	23 L	23 J	23 S
24 M	24 V	24 D	24 M	24 V	24 L	24 J	24 J	24 D	24 M	24 V	24 D
25 M	25 S	25 L	25 J	25 S	25 M	25 V	25 V	25 L	25 M	25 S	25 L
26 J	26 D	26 M	26 V	26 D	26 M	26 S	26 S	26 M	26 J	26 D	26 M
27 V	27 L	27 M	27 S	27 L	27 J	27 D	27 D	27 M	27 V	27 L	27 M
28 S	28 M	28 J	28 D	28 M	28 V	28 L	28 L	28 J	28 S	28 M	28 J
29 D	29 M	29 V	29 L	29 M	29 S	29 M	29 M	29 V	29 D	29 M	29 V
30 L	30 J	30 S	30 M	30 V	30 L	30 J	30 D	30 M	30 S	30 J	30 S
31 M		31 D		31 V	31 L			31 J		31 M	

Cours
 Entreprise
 Début formation
 Jours fériés

Acteurs et territoires



Responsable pédagogique : Franck Bousquet (Pr en SIC)

> Déroulement de la formation

Durée : 23 heures (8 semaines)

Dates : Début semaine 40 (04 octobre 2021), fin semaine 48 (4 décembre 2021).

Lieu : Université Paul Sabatier

> Objectifs

Le cours en ligne "Acteur et territoires", est centré sur la notion de territoire. Il illustre et explique l'importance de ce concept pour mener à bien une politique de communication quelle que soit l'organisation qui la conduit.

Il permet ainsi de connaître et d'analyser les logiques de territoires présidant aux actions des acteurs publics, mais aussi privés. Compréhension déterminante pour tout communicant.

Il s'agira donc de :

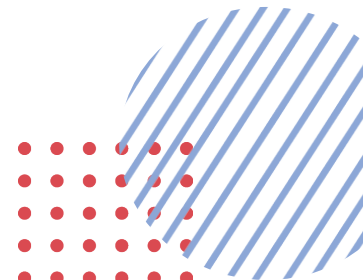
- **Découvrir** les enjeux historiques et contemporains de la communication publique territoriale
- **Comprendre** les tenants et aboutissants du métier de chargé de communication territoriale
- **Se projeter** sur l'exercice du métier

> Compétences visées

- Inscrire une **politique de communication** dans un contexte territorial
- Intégrer les problématiques contemporaines dans le **développement** et la **gestion des stratégies de communication**
- **Maîtriser le contexte** déterminant les **pratiques de communication**
- **Conceptualiser, mettre en œuvre et gérer** des stratégies de communication en y intégrant la dimension territoriale.
- **Conceptualiser, mettre en œuvre et gérer des projets** intégrant une dimension communicationnelle dans des environnements organisationnels complexes, en évolution et multi-scales.

> Intervenant.e.s

Franck Bousquet
Mariane Poulanges
Brigitte Sebbah
Caroline Bayard
Emile Ricard



Module (Introduction)

Partie 1 : LA COMMUNICATION DES TERRITOIRES

Module 1 : ÉPISTÉMOLOGIE DU TERRITOIRE

- Le territoire, un fait de culture
- La notion de « territoire » en Sciences Humaines et Sociales
- La notion de « territoire » en Sciences de l'Information et de la Communication

Module 2 : LES ACTEURS DU TERRITOIRE

- L'Etat, un acteur majeur mais en reflux
- Les acteurs locaux
- Médias et territoires

Module 3 : BOITE À OUTILS

- Enjeu du message de communication - Le cadrage.
- Polyphonie de la narration d'une ZAD- Les versions d'une histoire de territoire et de politique
- Nouvelles narrations en communication
- Quels outils d'écriture web pour la mise en scène du territoire ?

Partie 2 : LA COMPLEXITÉ DES OBJETS TERRITORIAUX

Module 4 : UN LABEL TOURISTIQUE EN ARIÈGE

- Le label qualité Outdoor
- Un processus complexe
- Les enjeux à venir

Module 5 : L'EUROPE

- La communication de l'Union Européenne
- Les stratégies de communication et leurs promesses

Module 6 : UN ÉVÈNEMENT CULTUREL EN MILIEU RURAL

- Le contexte
- Spécificités de l'été de VAOUR
- Le festival « L'été de Vaour »

Module 7 : APPROCHE ECONOMIQUE ET MARKETING TERRITORIAL

Le marketing territorial devient-il une priorité au sein des collectivités locales ?

Quelle est la gestion stratégique d'un territoire qui évolue entre démocratie et marché, compétition et coopération ?

Cette problématique émergente dans le paysage institutionnel modifie la donne et propose une nouvelle logique d'action politico-administrative. Elle favorise l'implantation et le développement des entreprises, le maintien de ses habitants et l'attractivité touristique.

Quels sont les leviers qui relèvent de l'attractivité, comment le marketing territorial s'inscrit-il dans un projet de territoire, comment développer une stratégie de communication qui s'appuie et qui est au service du projet de territoire ? Quelle adaptation des méthodes et outils au marketing territorial ?



La communication des collectivités territoriales



Responsable pédagogique : Franck Bousquet (Pr en SIC)

➤ Déroulement de la formation

Durée : 34 heures (11 semaines)
Dates : Début 3 (17 janvier 2022), fin semaine 14 (4 avril 2022).
Lieu : Université Paul Sabatier

La dimension territoriale et publique de la communication comporte de vraies spécificités. Elle demande de prendre en compte des réalités et de mettre en œuvre des techniques qui sont bien souvent ignorées par les formations générales dans le domaine. En outre, pour ce qui concerne les collectivités ou les services déconcentrés de l'État, il n'existe pas de concours spécifique pour les communicants. Bien souvent ceux qui œuvrent à cette fonction doivent apprendre en exerçant et chercher à acquérir des compétences en recourant à de l'auto-formation ou à des modules épars.

C'est la raison pour laquelle le master Information-Communication de l'Université Toulouse 3 a décidé d'aménager son parcours « Communication et Territoires » pour qu'il soit disponible en formation tout au long de la vie et qu'il propose des modules à distance.

➤ Intervenant.e.s

François Carbonnel
Carine Coutard
Laurent Granger
David Prothais

Guillaume Cros
Anne-Claire Dubreuil
Sébastien Nardot
Sofia Aliamet

➤ Objectifs

- **L'acquisition, l'affermissement et la maîtrise de savoirs et de savoir-faire professionnels** en communication permettant d'envisager une direction d'équipe en situation de travail et de production. On développe notamment la dimension stratégique qui sépare le « responsable » du technicien (analyse, conception, planification, contrôle de l'application, discussion avec les partenaires professionnels).

- **L'acquisition et la maîtrise des savoirs théoriques, techniques et des outils** (langages, TIC...) nécessaires à la compréhension des phénomènes communicationnels territorialisés et à la mise en œuvre de politiques et d'actions de communication dans le cadre d'une organisation en relation avec de multiples acteurs publics ou privés.

- **La capacité à développer des stratégies de communication sectorielles** dans les principaux domaines d'action de la collectivité.

- **La compréhension et l'intégration des enjeux numériques** dans toute politique de communication d'une collectivité territoriale.

- **La formation en ligne « La communication dans les collectivités territoriales »** vise pour cela à décrire et expliquer les enjeux principaux d'information et de communication aux- quels les collectivités territoriales sont confrontées actuellement et la manière dont les professionnels de la communication territoriale exercent.

Il s'agira donc de :

- **Découvrir** les enjeux historiques et contemporains de la communication publique territoriale
- **Comprendre** les tenants et aboutissants du métier de chargé de communication territoriale
- **Se projeter** sur l'exercice du métier



Programme «La communication dans les collectivités territoriales»

Module 1 - Introduction - L'information et la communication des collectivités territoriales

Partie 1 : Enjeux principaux

Module 2 : Enjeux d'information, de transparence et contentieux

Sans information et communication, il ne peut pas exister de vie démocratique locale accomplie. La loi française a donc apporté au fur et à mesure de la décentralisation des dispositions visant à garantir les droits des citoyens à être tenu informés autant qu'à pouvoir contrôler ou influencer sur les décisions des collectivités territoriales.

Module 3 : Enjeux de service public et citoyenneté

En France, chaque grande loi de décentralisation a vu la communication territoriale prendre une place plus importante. Elle contribue à la citoyenneté, elle contribue au débat démocratique mais aussi à l'usage des services publics. Elle rend compréhensible les choix et l'action des collectivités territoriales. Elle donne donc sens à la vie publique et politique tout en organisant la gouvernance publique. Elle affirme sa mission de service public en renforçant sa vocation citoyenne et ses objectifs de service. Ces dernières décennies ont vu une évolution importante du rapport des citoyens avec les institutions. La communication territoriale constitue donc un rouage nécessaires au fonctionnement de la démocratie. Ce sont tous ces aspects que nous allons développer dans ce module.

Module 4 : Enjeux de management et de communication interne

La politique de communication territoriale regroupe les actions visant à promouvoir la collectivité et à véhiculer une image positive à travers la diffusion de ses valeurs, de ses missions et de ses actions politiques. Dans ce contexte, la cible de la communication institutionnelle est à la fois externe et interne. Il est donc important que les discours externes et internes soient les mêmes pour assurer une cohérence dans l'esprit des agents, pour que ces derniers s'approprient correctement les valeurs de l'institution et qu'ils s'y sentent en adéquation.

Partie 2 : Approches stratégiques de la communication territoriale

Module 5 : Approche politique de la communication territoriale et accompagnement du projet de mandat

La vie institutionnelle des collectivités territoriales se caractérise par le fait que leurs dirigeants sont élus par les citoyens. Ainsi, la communication territoriale vise à donner aux citoyens les éléments nécessaires à la compréhension des actions menées ou envisagées par l'institution et ceux qui la dirigent. Elle doit donc apporter à l'élu (l'autorité territoriale) la visibilité et la légitimité nécessaires à son statut et à l'exercice du pouvoir, lequel est donc appelé à promouvoir la qualité de son action, pendant la durée du mandat, s'il souhaite pouvoir obtenir son renouvellement. Implicitement, la communication territoriale contribue à cela.

Module 6 : Approche économique et marketing territorial

Le marketing territorial devient-il une priorité au sein des collectivités locales ? Quelle est la gestion stratégique d'un territoire qui évolue entre démocratie et marché, compétition et coopération ? Cette problématique émergente dans le paysage institutionnel modifie la donne et propose une nouvelle logique d'action politico-administrative. Elle favorise l'implantation et le développement des entreprises, le maintien de ses habitants et l'attractivité touristique. Quels sont les leviers qui relèvent de l'attractivité, comment le marketing territorial s'inscrit-il dans un projet de territoire, comment développer une stratégie de communication qui s'appuie et qui est au service du projet de territoire ? Quelle adaptation des méthodes et outils au marketing territorial ?

Module 7 : Approche liée et aux changements de comportement

Les enjeux liés à la protection de la planète n'ont jamais été aussi forts. C'est au milieu des années 80 qu'apparaît la notion de développement durable (DD) qui veut mettre en relation le progrès social, le respect de l'environnement et le développement économique. Le DD est défini comme « un développement qui correspond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Sous l'impulsion des pouvoirs publics, la mise en place de politiques de développement durable va impliquer des efforts de communication et de médiation : informer, sensibiliser, influencer les perceptions et les comportements, relayer et légitimer la mise en œuvre de politiques publiques sont autant d'objectifs donnés à la communication des acteurs institutionnels. La communication est donc un pilier indispensable pour mettre en place une politique de DD dans le sens où elle organise la concertation et les prises de décision les plus partagées possible pour permettre une appropriation indispensable à la réussite de la démarche. Ce module va développer l'ensemble de ces points en montrant l'importance des collectivités locales et de la communication dans la mise en place des politiques publiques de développement durable.

Module 8 : Approche liée à l'action culturelle

La politique culturelle des collectivités locales joue un rôle prépondérant dans les projets d'aménagement et de développement de leur territoire. La culture est un projet politique, économique et social de nos sociétés contemporaines. Chaque territoire défend son événement, sa politique culturelle et s'appuie fortement sur son image pour en faire un marqueur incontournable d'attractivité. Pourquoi la communication culturelle est devenue un outil privilégié pour les collectivités locales ? Quelle communication engager autour de projets et événements culturels dans une collectivité et pour quels enjeux ? Ce module en présente les fondamentaux illustré par deux exemples significatifs.

Partie 3 : Méthodologie de l'action de communication

Les politiques de communication territoriale se traduisent par des actions concrètes qui accompagnent de façon intrinsèque les actions réalisées et les missions exercées par la collectivité territoriale. Celles-ci passent, notamment, par la conception et la mise en oeuvre d'un plan de communication et la réalisation, à travers lui, d'événements et d'opérations de proximité. Elles sont également appelées à s'adapter aux évolutions technologiques et sociétales, qu'il s'agisse de l'essor du numérique ou des attentes des citoyens en matière de démocratie participative.

Module 9 : Le plan stratégique de communication des collectivités territoriales

La communication publique ne vise pas, la plupart du temps, un objectif de rentabilité. Cela ne doit pas empêcher les professionnels de la communication territoriale de viser un objectif d'efficacité ! Comment définir qu'une action de communication efficace ? C'est ce que nous allons voir à travers l'élaboration et la conduite d'un plan de communication ! Avoir un plan, c'est se donner les moyens de réussir à atteindre ses objectifs... À condition que les objectifs soient clairs ! Et de pouvoir "in fine" les évaluer... Raison de plus pour mettre ce plan noir sur blanc !

Module 10 : Plan d'action numérique, interactivité et e-administration

Les collectivités territoriales n'échappent pas à la transformation digitale qui impacte toute la société. Ce module décrit les enjeux, la méthodologie, les outils et l'organisation nécessaires à une communication numérique (site internet et intranet, réseaux sociaux, opendata, e-administration...) adaptée aux missions du service public.

Module 11 : Plan d'action événementiel et protocolaire

Ce module permet de fournir aux étudiants des éléments stratégiques et pratiques sur la communication événementielle. Quels sont les différents types d'événements et à quelle stratégie de communication ils peuvent répondre. Pourquoi créer un événement, comment le mettre en place, comment communiquer-t-on, l'impor-

tance croissante de la communication 2.0.

Module 12 : La concertation, clé d'une confiance renouvelée dans l'action publique.

Les collectivités doivent faire face à une réglementation de plus en plus contraignante en matière de participation citoyenne ainsi qu'à une demande croissante de la société civile pour qu'elle soit impliquée dans l'élaboration voire la mise en oeuvre des politiques publiques. Cela affecte durablement différents domaines de l'action publique (environnement, urbanisme, politique de la ville...) et exige une articulation des actions de communication et de concertation au bénéfice d'une confiance renouvelée dans l'action publique territoriale.

Modalités Contrôle des connaissances Alternant.e.s
M2 COMTERR 2021/2022

Code APOGEE	Formation initiale	Alternance	MCC Alternants
IICCT0W			
IICCT9S	SEMESTRE 9		
IICCT9AM	FONDAMENTAUX DE LA COM		
IICCT9A1	Théories de la com.	Les alternants suivent les cours avec la FI	Exam: Idem FI / 1 sujet tiré au sort entre les 3 matières
IICCT9A7	Enjeux et usages de la communication numérique / Pratiques d'Internet		
IICCT9A6	Sponsoring et Mécénat		
IICCT9A5	Communication culturelle et patrimoniale		
IICCT9BM	CONTEXTE TERRITORIAL		
IICCT9B1	Acteurs et Territoires	Module 1, 4 et 5 du Spoc 1	Exam: 1 note - MOYENNE du Spoc
IICCT9B2	Territoires et Médias	Module 2 du Spoc 1	
IICCT9B3	Marketing de territoires	Module 6 du Spoc 2	
IICCT9CM	OUTILS ET SAVOIR-FAIRE		
IICCT9C1	Outils de la communicat*	Les alternants suivent les cours avec la FI	EXAM: 1 note outils et veille+ 1 note Gestion de projet + 1 note dossier Strat com et PAO
IICCT9C2	Veille stratégique		
IICCT9C3	Gestion de projet		
IICCT9C4	PAO		
IICCT9C6	Com. événementielle		
IICCT9C7	Relations Presse		
IICCT9C8	Stratégies de communication		
IICCT9DM	COMPETENCES TRANSVERSALES		
IICCT9D1	Méthodologie de la recherche	Les alternants suivent les cours avec la FI	Exam: 1 note
IICCT9D4	Conférences		
IICCT9D3	Projet Tuteuré		
IICCT9D2	Anglais spécialisé	Les alternants suivent les cours avec la FI	Exam: Idem FI : 1 NOTE
IICCTAS	SEMESTRE 10		
IICCTAAM	PARTICULARITES SECT.		
IICCTAA1	Com. touristique	Les alternants suivent les cours avec la FI	Exam: Tirage au sort entre com touristique et com publique (les deux en FI)
IICCTAA2	Communication Publique, Institutionnelle et Politique	Les alternants suivent les cours avec la FI	
IICCTAA3			
IICCTABM	LES ENJEUX		
IICCTAB1	Vie politique et institutions	Les alternants suivent les cours avec la FI	Exam: Moyenne entre vie pol et les spocs
IICCTAB2	Com. et environnement	Module 7 du Spoc 2	
IICCTAB4	Ateliers Méthodologiques	Module 3 Spoc 1 +Module 8 du Spoc 2 +Module 4 du Sp	
IICCTAB5	Conférences		
IICCTACM	CONTEXTE LEGAL		
IICCTAC1	Éléments de droit public appliqué au territoire	Module 2 et 5 Spoc 2	Exam: note Spoc
IICCTAC2	Propriété intellectuelle		
IICCTADM	MISE EN SITUATION PRO.		
IICCTAD1	Alternance (//PTUT)		Note finale pratique
IICCTAD2	stage/ mémoire		Note écrit + Note oral

CONTACTS :

Secrétariat pédagogique :

Département d'Information-Communication (IUT A Ponsan)
– Master Communication et Territoires

Karine Letalle (karine.letalle@iut-tlse3.fr)

Tél : 05 62 25 81 75 - 115 C route de Narbonne – 1er étage,
bureau 31077 Cedex 4, Toulouse

Horaires d'ouverture : Lundi, mardi, mercredi, jeudi,
vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h.

Responsable pédagogique :

Brigitte Sebbah, Maîtresse de conférences en Sciences de
l'information et de la communication

Courriel : brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

Suivez-nous sur :

<http://www.m2-infocom.iut-tlse3.fr>



@cahier2com



@cahier2com



Ce livret a été réalisé par
les étudiant.es de la promo
2018/2019, dans le cadre du cours de
PAO

