

















Programmes de Première année du 2^{ème} cycle

Spécialité : Communication

	Matières	Plan	Bibliographie	Cours	
Techniques de rédaction	Langues vivantes				
	Techniques de rédaction journalistique				
Enseignements de culture générale	Sociologie des organisations				
	Sémiotique				
	Droit de la communication				
	Méthodes et techniques de recherche				
Enseignements théoriques spécialisés	Communication publicitaire				
	Communication dans les organisations				
	Communication sociale et politique				
	Communication événementielle				
Formation pratique spécialisée	Multimédia				
	Audiovisuel	Télévision			
		radio			
	Arts graphiques et design				
	Photographie				

Techniques de rédaction

Matière : Français
Niveau : 1ère année du 2ème cycle
Volume Horaire : 2H



Objectifs :

- Donner à l'étudiant les outils essentiels qui lui permettent de maîtriser parfaitement les mécanismes de la langue française et la pratique de l'écrit.
- Apprendre à l'étudiant à écrire , composer et structurer une pensée avec correction, précision et clarté.
- Entraîner l'étudiant à :
 - * bien structurer ses phrases et son texte.
 - * exprimer sa pensée par écrit dans diverses circonstances.
 - * à répondre par écrit à un besoin de communication personnelle et sociale.
 - * à exprimer une opinion et argumenter.

Plan du cours :

Savoir argumenter

- 1.1. Argumentation et démonstration
- 1.2. D'Aristote à Séguéla : deux mille cinq cents ans de pratique de l'argumentation.
- 1.3. L'argumentation dans la vie quotidienne.

II – Qu'est ce qu'un argument ?

III – Petite panoplie d'arguments :

- * le raisonnement causal.
- * l'analogie (comparaison , image , métaphore), effets de l'analogie dans l'argumentation.

- 1- Elle sert à expliquer
- 2- Elle sert à prouver
- 3- Elle sert à valoriser ou dévaloriser.

- Le dilemme
- L'efficacité
- L'exemple (modèle, illustration, généralisation, induction).
- Fins et moyens
- Le tout et les parties
- La transitivité (déduction, syllogisme)

IV- Stratégie : Préparer sa stratégie argumentative

- 1- Un point de départ : analyser la situation.
- 2- Définir ses objectifs.
- 3- Tenir compte du public ou des interlocuteurs. (le destinataire – la cible).
- 4- Songer aux conditions matérielles de l'argumentation (temps, lieu)
- 5- Choisir une tonalité générale
- 6- Le choix des arguments.

V- La réfutation

VI- L'argumentation dans un article d'opinion .

Méthodologie :

Séances de cours à raison de 2H par semaine (cours annuel).

Le cours est organisé comme suit : Cours (théorie) , application, recherche dans un texte, un article, la thèse développée et défendue par l'auteur, les arguments utilisées, rédaction et correction à chaque séance (réfutation ou adhésion à la thèse de l'auteur).

Supports :

- 1) Textes argumentatifs à partir des thèmes suivant : La peine de mort.
A. Camus, « Réflexions sur la Guillotine » 1958) .
- 2) Les journalistes ont-ils du pouvoir (le journalisme , 4^{ème} pouvoir).
- 3) L'éthique scientifique.
B. Exposés oraux présentés par les étudiants sur des sujets suscitant un débat, des interrogations voire une polémique afin d'inciter les étudiants à s'exprimer , à argumenter, à utiliser les arguments et les stratégies étudiés en classe.

Exposés suivis d'une production écrite (Rédaction et correction à chaque séance).

Evaluation :

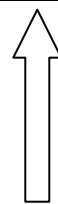
Le système d'évaluation sera fait selon le processus en vigueur appliqué à l'IPSI et conseillé par le conseil scientifique pour l'enseignement des langues :

- 1 test et un devoir par semestre (20%)
- 1 examen final annuel (80%).

Bibliographie : (lectures conseillées)

- Lagardette (Y.L . Martin) : « Informer , convaincre , les secrets de l'écriture journalistique, éd . Syros , Paris 1987 (Y.O. 153) .
- Voirol (Michel) : « Guide de la rédaction » CFPJ . Paris 1980 (Y.O. 146).
- Simonet (Renée) , Simonet (Jean) : « Savoir argumenter, Editions d'organisation, Paris, 1988 et 1988-1999, MCT (37).

Matière : Les Techniques de Rédaction journalistiques
Niveau : 1ère année du 2ème cycle communication.
Volume Horaire : 2H TD annuelles



Département Communication

1. Présentation de l'atelier :

L'atelier technique de rédaction est un espace d'initiation aux méthodes de conception et de réalisation des contenus rédactionnels dans le domaine de la communication.

2. Objectifs de l'atelier

- Présentation des principes et méthodologies de conception des contenus rédactionnels.
- Initiation des étudiants à la production des contenus rédactionnels.
- Connaissance des genres rédactionnels utilisés dans le cadre de la communication globale.

3. Structure de l'atelier

- Un tour d'horizon collectif de l'actualité nationale et internationale marquera le début de chaque séance
- Chaque genre rédactionnel est étudié en trois temps
- Exposé théorique présentant le genre rédactionnel
- Etude de cas intégrant l'analyse d'un cas et la production d'un contenu rédactionnel
- Evaluation collective critique de la production des étudiants

4. Axes de l'atelier

- Les principaux concepts de la communication : contenus, publics...
- Présentation de la place des contenus rédactionnels dans la pratique de la communication
- Caractéristiques de l'écriture journalistique
- Les principaux genres rédactionnels
 - Le communiqué de presse
 - Le dossier de presse
 - La revue de presse
 - La lettre d'information (newsletter)
- Animation éditoriale des revues internes et externes : contes pour els revues internes et externes
- Les genres journalistiques de la presse institutionnelle (ou d'entreprise) : éditorial, reportage....
- Les contenus rédactionnels pour la communication : publiereportage

5. Evaluation

- Les étudiants sont appelés à réaliser chaque semaine des exercices d'application. Ces exercices sont évalués par l'enseignant
- Une note de TP annuelle portera sur les exercices pratiques réalisés par l'étudiant, son assiduité, sa participation
- Examen de fin d'année : la note de l'examen de fin d'année sera attribuée selon trois critères : la conformité aux normes techniques du genre rédactionnelle, la qualité de la rédaction (langue...)

Enseignements de culture générale

Matière : Méthodes et techniques de recherche
Niveau : 1ère Année du 2ème cycle communication
Volume horaire : 2H de cours annuelles



Objectifs du cours :

A la fin de l'année universitaire, l'étudiant doit comprendre que :

. Une méthode scientifique est une procédure de réflexion qui mène à une meilleure connaissance d'un phénomène.

. En sciences humaines et sociales, les outils disponibles sont le plus souvent transversaux.

Plan du cours

Introduction

1^{ère} Partie : La réalisation d'un mémoire de recherche

Chapitre 1 : Le positionnement

Chapitre 2 : La conception

Chapitre 3 : La modélisation

2ème Partie : Les techniques

Chapitre 1 : L'enquête par questionnaire

Chapitre 2 : L'observation participante

Chapitre 3 : L'entretien non directif

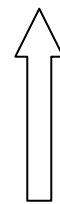
Chapitre 4 : L'analyse du discours

Chapitre 5 : La méthode qualitative

Matière : Sémiotique

Niveau : 1ère Année du 2ème cycle communication

Volume horaire : 1H30 de cours annuelle



But : Il s'agit de donner aux étudiants une technique de recherche qui vise à leur permettre de décrire le fonctionnement de la communication (aussi bien verbale que non verbale) et de la signification, en nous penchant sur les stratégies de la communication, et sur le sens manifesté par les signes, tel qu'il se produit et se saisit. La sémiologie prend en compte toute manifestation signifiante, qu'elle se présente sous forme d'un logo, d'un film, d'un discours ou d'un comportement. Il s'agit donc de rechercher le système de relation qui fait que les signes peuvent signifier.

I. La communication et ses pratiques

I.1. Les composantes de la communication

I.1.1. Le message

II. Le signe

II. 1. Les différentes acceptions du concept 'signe '

II.2- La classification des signes

II.2.1. Les signes naturels

II. 2.2. Les signes artificiels

III. La signification des signes

III.1. Le code sémiotique

III.1.1. Système d'association (équivalence)

III.1.2. L'encyclopédie

A - L'inférence

III. 1.4. La sémiologie illimitée

III.1.5. L'interprétation symbolique

IV. La génération des messages, une stratégie de communication

IV. 1. Les publics

IV.2. Prévision et construction du récepteur

IV.2.1. La prévision du récepteur

A - La récupération du récepteur

B - Le récepteur naïf

C - Le récepteur critique

IV.3. L'élaboration d'une stratégie

IV. 3.1. La recherche du pouvoir : relation dominant/dominé

A - Le non-dit

B - Cultiver le flou

C - Exercer le pouvoir

IV. 3.2. Combattre les résistances

A - l'influence

B - la manipulation

C - le charisme

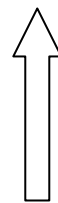
V. L'interprétation des messages

- V. I. Le rôle du destinataire dans le fonctionnement des messages
 - V. I .1. Des interprétations plurielles
 - V. I .1. 1. Le choix de lecture/interprétation
 - V.1.1.2. Les horizons d'attente du récepteur
 - V. I .2. Les mouvements coopératifs du récepteur
 - V. I .2. 1. L'interprétation selon l'expérience du récepteur
 - A - Sens sémantique VS Sens empirique**
 - V.1.2.2. L'actualisation sélective (la narcotisation)
 - V.2.2.3. Le gaspillage interprétatif
 - V.2.2.4. La rupture du pacte textuel
 - IV.2.2.5. Le format de l'encyclopédie du récepteur
- V. 2. Le rôle du message dans son propre fonctionnement
 - V.2.1. La pragmatique du texte ou de l'image
 - V.2.1.1. Le sens littéral
 - V.2.1.2. Contenu VS contexte
 - V. 2. I. 3. La vigilance du message
 - V.2. I .4. La transparence du message
- V.3. La légitimation de l'interprétation

Bibliographie

- J. M. KLINKENBERG : Précis de sémiotique générale. Ed. De Boeck université, 1996.
- A. Kibédi VARGA : Discours, récit, image. Ed. P. Mardaga, 1989.
- R. BARTHES : L'aventure sémiologique. Col. Points essais, Ed. Le seuil, 1985,
- R. BARTHES : Système de mode. Col. Points essais, Ed. Le seuil, 1967
- U. ECO : Lector in fabula. Le livre de poche, 1985
- GENEVIEVE CORNU : Sémiologie de l'image dans la publicité, Les éditions d'organisation, 1992
- MARTINE JOLY : L'Image et les signes, Nathan, 2000

Matière : DROIT DE LA COMMUNICATION
Niveau : 1^{ère} Année du 2^{ème} cycle communication
Volume horaire : 1H30 de cours annuelle



-
- *Cours annuel de 1h30 par semaine*
 - *destiné aux étudiants de la 3^{ème} Année de la filière Communication*

Objectifs pédagogiques :

- Permettre la connaissance des principaux textes juridiques qui garantissent le droit du citoyen à l'information, définissent le statut des structures de la communication et fixent les règles relatives à la production et à la diffusion médiatisée des messages.
 - Compléter le cours de droit de la presse dispensé en 2^e A. et donner à l'étudiant la capacité de comprendre et d'analyser le paysage national de la communication.
-

PLAN DU COURS :

Introduction : Champs du cours, définitions ; le droit à la communication en droit positif tunisien : l'article 8 de la Constitution, les conventions et déclarations internationales, la loi ...

Chapitre I : Statut juridiques des structures de la communication en Tunisie :

- 1- La tutelle gouvernementale du secteur des médias et de la communication
- 2- L'Agence Tunis Afrique Presse (TAP)
- 3- L'Etablissement de la Radiodiffusion Télévision Tunisienne (ERTT)
- 4- L'Agence Nationale de Promotion de l'Audiovisuel (ANPA)
- 5- L'Agence Tunisienne de Communication Extérieure (ATCE)
- 6- Le Conseil Supérieur de la Communication

Chapitre II : Le régime de l'audiovisuel en Tunisie et dans le monde

- La régulation de l'audiovisuel à l'étranger : modèles français, britannique, américain et marocain
- L'abandon progressif du monopole de l'audiovisuel en Tunisie et la création de chaînes privées
- Régime de la réception des programmes de télévision par satellite

Chapitre III : Le droit de la publicité en Tunisie

- Le statut de l'agent de publicité commerciale (loi du 25 mai 1971)
- Les dispositions relatives à la publicité dans les journaux (code de la presse)
- Les publicités interdites
- Le régime de la publicité à l'ERTT

Chapitre IV : Le droit du multimédia et de l'Internet :

- **L'œuvre multimédia** : définition, nature juridique, droits d'auteur, dépôt légal et responsabilité juridique
 - **Les services à valeur ajoutée de télécommunications de type Internet** :
 - * La liberté de connexion et de navigation
 - * Les acteurs de l'Internet
 - * La responsabilité pénale des crimes et délits sur Internet
-

EXAMEN : *Le cours sera sanctionné par une épreuve écrite de 1 heure à la fin de l'année.*

- *Il n'y a pas de contrôle continu.*
- *L'assiduité est obligatoire.*

Matière : Sociologie des organisations
Niveau : 1ère année du 2ème cycle (Communication)
Volume Horaire : 1H30 par semaine



Objectifs:

- Amener les étudiants à saisir la complexité des liens entre le social et le communicationnel dans le cadre des relations professionnelles.
- Développer leur lucidité sur le fonctionnement des organisations.
- Permettre aux futurs professionnels de la communication une meilleure intégration dans le monde du travail.

Plan :

O. Introduction : *sociologie du travail, théorie des organisations, sociologie de(s) l'entreprise(s), sociologie des organisations*. Débat théorique et frontières conceptuelles.

1. Les fondements de la sociologie industrielle
 - 1.1. Le modèle marxien
 - 1.1.1. Le concept de travail
 - 1.1.2. La théorie des classes sociales
 - 1.2. Le modèle weberien : la domination légitime
 - 1.2.1. La domination traditionnelle
 - 1.2.2. La domination charismatique
 - 1.2.3. La domination rationnelle
2. L'Organisation Scientifique du Travail (OST)
 - 2.1. Le taylorisme
 - 2.2. Le fordisme
 - 2.3. L'organigramme de H. Fayol.
3. Approche sociologique des modèles manageriaux
 - 3.1. Les théories des ressources humaines
 - 3.2. Les figures du manager
 - 3.3. L'analyse stratégique
 - 3.4. Le management participatif
4. Société, culture et organisation
 - 4.1. Culture nationale et « programme mental »
 - 4.2. La logique de l'honneur/culture de la dignité
 - 4.3. L'entreprise : un lien social ou appareil d'Etat ?

Bibliographie :

CROZIER (Michel), FRIEDBERG (Ehrard), *L'acteur et le système, les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil, 1977, 416 p.

GOFF (Jean-Pierre le), *Le Mythe de l'entreprise, critique de l'idéologie managériale*, Paris, La Découverte, 1992, 307 p.

IRIBARNE (Philippe d') dir. *Cultures et mondialisation, gérer par-delà les frontières*, paris, seuil, 1998. 355 p.

LIVIAN (Yves Frédéric), *Introduction à l'analyse des organisations*, Paris, Economica, 112 p.

SAINSAULIEU (Renaud), *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques/Dalloz, 1987, 390 p.

ZGHAL (Riadh), *La Culture de la dignité et le flou de l'organisation, culture et comportement organisationnel, Schéma théorique et application au cas tunisien*, Tunis, CERP, 1994, 415 p.

Enseignements théoriques Spécialisés

Matière : Communication Politique et Sociale
Niveau : 1^{ère} année du 2^{ème} cycle communication.
Volume Horaire : 1H30 de cours annuelle



Première Partie : La Communication Politique

- Les degrés de la communication
- La communication persuasive
- Publicité commerciale et propagande politique

Deuxième Partie : Le Marketing Politique

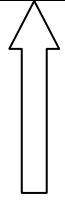
- Les études de marché
- Segmentation et ciblage du marché électoral
- Les stratégies de campagne
- Le plan médias

Troisième Partie : La communication Sociale

- Définition et objectifs
- L'optique marketing en communication sociale
- Offre sociale, positionnement et ciblage
- La stratégie médias en communication sociale.

La communication événementielle

Cours semestriel. Troisième année Communication, à raison de trois heures par semaine :



L'objectif du cours étant de permettre aux étudiants d'assimiler des notions et de s'initier aux techniques relatives à la communication événementielle.

Nous nous efforcerons dans une première partie, de définir ce qu'il convient d'entendre par « événement », pour aborder par la suite, ce qu'est la communication événementielle, afin de dégager les éléments constitutifs de la réussite d'un événement.

Nous nous servirons des exemples français pour bien illustrer nos propos tout en nous efforçant de les enrichir des observations recueillies à partir d'événements publicitaires tunisiens.

Chaque séance sera scindée entre l'enseignement théorique et la discussion autour d'exemples tirés des campagnes publicitaires en Tunisie. Il est donc recommandé de suivre très attentivement les campagnes publicitaires que ce soit, directement ou par voie de presse, afin d'animer les débats en cours.

Nous partirons d'abord, d'un exposé théorique autour de la notion d'événement prise dans son acception globale et restrictive afin d'aborder par la suite, ce qu'il convient d'entendre par communication événementielle

I - Qu'est ce qu'un événement ?

Un événement, pourquoi faire ?

- 1 – Un état d'esprit caractéristique
- 2 – Une relation socialisée entre la marque et le public
- 3 – Une séduction de l'annonceur

II - La communication événementielle

L'événement appliqué aux techniques de communication

- De l'événement en relations publiques
- De l'événement en relations de presse
- De l'événement en publicité
- De l'événement en promotion
- De l'événement en marketing direct
- De l'événement dans le Business to business
- De l'événement sur Internet

III - La réussite d'un événement

- Une image sublimée
- Une cohérence avec les critères de réussite
- Un bon brief
- La bonne mesure
- La bonne idée
- Un cadre budgétaire rigoureux
- Une association réussie : les vertus du co-branding

- Une organisation irréprochable
- Un suspense à rebondissements

Les commandements d'un événement réussi
Quelques exemples de communication événementielle réussie en France

Bibliographie

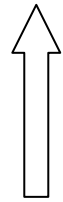
Le temps des évènements médiatiques Jocelyne Arquembourg-Moreau Ed de
boeck : Ina 2003

La communication événementielle Arnauld du Moulin de Labarthète Les éditions
DEMOS 1997

L'ÉVÈNEMENT : la communication du XXI^e siècle Lionel Chouhan éditions
ipm ; Paris 2000

Le plan de communication. L'art de séduire ou de convaincre les autres. Bernard
Dagenais Les Presses de l'Université de Laval 1998

Matière : Communication publicitaire
Niveau : 3ème Année communication
Volume horaire : 1H30 de cours annuelles



But : Il s'agit dans ce cours de voir dans un premier temps sur quels mécanismes se base la communication publicitaire, et comment en plus de son rôle économique (rôle abordé au 1er cycle) la publicité joue également un rôle social. Dans un deuxième temps, le cours s'intéressera au fonctionnement de la communication publicitaire, c'est-à-dire sa relation avec le consommateur, et sa portée psychologique. Enfin dans un troisième temps, il s'agira d'aborder la technique de la persuasion et l'argumentation dans ce type de communication.

Introduction

1-Le mécanisme de la communication publicitaire

- 1.1-La notion d'identification
- 1.2-La médiation publicitaire
 - 1.2.1-La publicité comme vecteur d'unification
 - 1.2.2-La publicité comme modèle de discours
 - 1.2.3-Plaisir et discours publicitaire

2-L'évolution de la communication publicitaire

- 2.1-Les dates clé
- 2.2-publicité et société
 - 2.2.1-publicité et continuité
 - 2.2.2-publicité et changement

3-Le fonctionnement de la publicité et sa portée psychologique

- 3.1-Le rapport des théories publicitaires aux consommateurs
 - 3.1.1- la théorie comportementale de la réclame
 - 3.1.2-la théorie rationnelle
 - 3.1.3-la théorie affective
 - 3.1.4-la théorie sociale
 - 3.1.5-la théorie du spectaculaire
- 3.2-Le comportement des consommateurs
 - 3.2.1- Les facteurs qui influencent l'achat
 - 3.2.1.1- Les caractéristiques individuelles
 - a) les besoins des consommateurs
 - b) du besoin au désir
 - c) du désir à la demande
 - d) attitudes et comportements
 - ° les mobiles d'achat
 - ° les motivations d'achat
 - ° les freins
 - 3.2.1.2- Les caractéristiques de l'environnement du consommateur
 - a) qu'est-ce que l'environnement
 - ° l'appartenance à une culture donnée
 - ° la classe sociale

° les groupes liés

° l'influence de la famille

3.2.1.3-Les styles de vie et types de consommateurs (les socio-styles)

3.2.1.4- La nouvelle notion de consommateur : le consomexpert

a) - Sentiment de méfiance chez les consommateurs

b) - Les caractéristiques du consomexpert

4 -La force de la publicité

4.1-Une stratégie de communication particulière

4.2-L'art de persuader

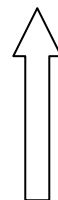
3.2.1 - les mécanismes de la persuasion

4.3- la rhétorique

Bibliographie

- Cr. HAAS : Pratique de la publicité. Ed. Dunod
- H. JOANNIS : De l'étude à la création publicitaire et à la promotion de vente. Ed. Dunod, 1981
- J. LENDREVIE/B. BROCHAND : Le Nouveau Publicitor. Ed. Dalloz, 2001
- O. TOSCANI : La publicité est une charogne qui nous sourit. Ed. Hoëbeke, 1995 (médiathèque Charles de Gaulle, 22, Av. de Paris Tunis/www.ifctunisie.org)
- G. LAGNEAU : Sociologie de la publicité. Que sais-je. PUF, 1997
- Secrets pour rédiger sa publicité. Top éditions, 1999
- G. PENINOU : Intelligence de la publicité. Médias et messages / Robert Laffont, 1972
- G. CORNU : Sémiologie de l'image dans la publicité. Les éditions d'organisation université, 1992
- B.CATHELAT: Publicité et société. Petite bibliothèque Payot, 2001. .
- M. HEBERT : La publicité est-elle toujours l'arme absolue. Ed. Liaisons,1997

Matière : Communication dans les organisations
Niveau : 1^{ère} Année du 2^{ème} cycle communication
Volume horaire : 1H30 de cours annuelle



Objectif :

L'organisation est avant tout un ensemble d'individus et de groupes obligés d'interagir pour réaliser les objectifs qui leur sont assignés. L'objectif principal de ce cours est donc de permettre à l'étudiant d'avoir une compétence de communication lui permettant :

d'abord, de convaincre, d'être bien compris et de bien comprendre les autres, ensuite, de part sa spécialité, l'étudiant en communication sera amené un jour à orchestrer la communication au sein d'une organisation, s'occuper des relations publiques, travailler dans une agence prestataire en communication... Pour réussir une telle mission, une connaissance des bases de la communication interpersonnelles et de groupes, les réseaux, les formes et les outils de communication dans l'organisation lui est indispensable.

P L A N

Introduction

Les bases de la communication interpersonnelle :

***La perception :**

Définition,

Les étapes de la perception ou comment percevons-nous la réalité ?

Les erreurs modifiant la perception (les stéréotypes, l'effet de halo)

***Le soi dans la communication :**

Ce que l'on est et la manière dont on se perçoit influencent la manière de communiquer et la manière de répondre aux autres.

La conscience de soi

L'estime de soi

Les moyens de rehausser l'estime de soi

L'ouverture de soi

***L'écoute dans la communication :**

La communication est un processus transactionnel qui implique une écoute.

Les raisons d'une mauvaise écoute

Définition de l'écoute et de l'entendement,

Les motifs de l'écoute,

L'écoute efficace,

L'écoute active,

L'impact de l'environnement et de l'aménagement des lieux sur l'écoute.

***La communication verbale :**

Les caractéristiques de la signification,

Les usages particuliers de la langue.

***La communication non verbale :**

Les instruments de la communication non verbale

Contexte des messages non verbaux,

Caractéristiques de la communication non verbale.

La communication de groupe :

Définition

Les types de groupes dans l'organisation,

Structure et fonctionnement du groupe,

Les effets des groupes informels dans l'organisation,

Les relations intergroupes (les conflits intergroupes, les conséquences des conflits intergroupes)

La communication au sein des organisations :

Les formes de la communication,

Le choix de la forme de communication,

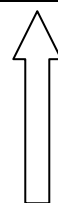
Les réseaux de communication,

Les problèmes courants de communication dans les organisations,

Les outils de communications.

Formation pratique spécialisée

Matière : Initiation au multimédia
Niveau : 1ère année du 2ème cycle (communication)
Volume Horaire :



INTRODUCTION :

- *le multimédia off-line
- *le multimédia on line

I- OBJECTIF :

Conception et réalisation d'un projet multimédia (chaque étudiant conçoit un projet individuel et prépare tous les éléments nécessaires à sa réalisation sur des pages publiables sur le web).

La création de pages Web se fera au travers de l'éditeur HTML FrontPage. A l'issue de cette formation, l'étudiant saura réaliser un site et entretenir un site existant.

2- METHODE PEDAGOGIQUE :

(Création pas à pas d'un site) support multimédia (en utilisant les principaux outils de FrontPage).

3- LE COURS :

a) Introduction :

- **Rappels sur les principes de fonctionnement du Web et des liens hypertextes. (première séance).**
- initiation au langage "HTML" (deuxième séance)

b) Conception de page Web:

- **L'organisation du projet (troisième séance)**
- Création de l'arborescence (Quatrième séance)

c) FrontPage:

I-Choisir un projet et préparer ses éléments:

a) Travailler ses images avec : Scanner, Logiciels (photoshop), appareil photo numérique. (en dehors des heures du cours)

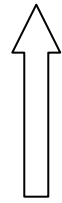
b- Effectuer une recherche sur Internet afin de collecter le maximum de données et d'éléments concernant le sujet choisi par l'étudiant . (5ème, 6ème et septième séance)

2-Créer son site avec Frontpage 2000 :

- Présentation de l'écran FrontPage.(huitième séance)
- Créer un nouveau site.(huitième séance)
- Création d'une page. (huitième séance)
- Mise en forme de textes (neuvième séance)
- Format
- Couleur
- Gestion des images (dixième séance)
- Création des liens hypertextes (11ème et 12èmeséance)

*Examen Final et évaluation des projets. (treizième séance)

Matière : Arts graphiques et design
Niveau : 1^{ère} année du 2^{ème} cycle (communication)
Volume Horaire : 2H de TD annuelles



OBJECTIFS :

- **Rendre l'étudiant capable de réfléchir rapidement et de concevoir efficacement un message visuel ;**
- Rendre l'étudiant capable de mener à bien différentes phases d'une campagne publicitaire ;
- Rendre l'étudiant capable d'exploiter efficacement les logiciels de P.A.O.

AXES PRINCIPAUX DE FORMATION : DU BRIEFING A LA FABRICATION :

1- CONCEPTION :

- Briefing /élaboration le briefing : bien poser le problème
- Analyse de la situation
- Définition des objectifs
- Définition de(s) public-cible (s)
- Résolution du contenu du message
- Choix de (s) média (s)
- Copy-stratégie : les questions fondamentales
- Conception des messages, les méthodes de la création publicitaire
- Plan-médias
- Les conditions légales

2- REALISATION : Donner à la création les conditions matérielles satisfaisantes :

- Charte graphique / références graphiques / visuel
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Quark Xpres.

3- PRE-TESTING : TYPES ET OBJECTIFS :

- Méthodes et outils
- Evaluation.

4- FABRICATION EN SERIE :

- Coups et tableaux d'évaluation
- Pré-presse (flashage) / Epreuve : cahier de couleurs / E.cromalin /E.numérique /E.analogique
- Impression (différentes techniques)
- Finition (différentes caractéristiques)

5- DIFFUSION :

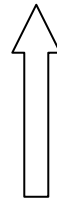
- Conditions légales et suivi

Programme des visites : trois visites d'observation sur le terrain son prévues .

Lieux des visites :

- Agence de publicité (Image Esthétique).Av. de la Liberté Tunis.
- Atelier de pré-presse (NéoScam El Menzeh 9.
- Imprimerie (imprimerie de l'ONFP) , Le Bardo.

Matière : Initiation à la communication audiovisuelle
Niveau : 1ère Année du 2ème cycle
Volume horaire : 2H annuelle



1. L'écriture :

- Axe de message par rapport à l'axe stratégique
- Développement de l'idée : le synopsis
- Elaboration du message : la scénarisation
- Le story board
- Le découpage technique

2 . Le langage de l'image :

- Les plans
- Les plans de coupe
- L'effet de la " troisième image"

3. Le dispositif technique de production :

• L'image:

- éclairage,
- caméras, caméscopes, DV cam
- synthétiseur,
- Paint Box et infographie,
 - Lecteur document (LD), Analyseur d'images fixes (AIF),
 - Effets vidéo : volets, chromakey,

• Le son :

- Voix, sons d'ambiance,
- Musique d'illustration, effets sonores, jingles.
- Typologie des microphones : dynamiques, bidirectionnels ou cardioïdes, omnidirectionnels.

• Supports :

- VHS, SVHS, Hi-8, U-matic. Béta, supports films et supports numériques (CD, CD-Rom, DVD).
- Anatomie d'une bande magnétique : la piste vidéo, les canaux audio et la piste synchro (CTL, tracking).

4. Le montage et le mixage :

5. La post-production :

6. Genres de produits TV :

- Le spot
- Le microprogramme
- Le documentaire

Evaluation

L'assiduité, la participation au cours, le travail personnel, l'esprit d'équipe, les tests notés et le devoir surveillé sont pris en compte dans l'attribution de la moyenne générale des TP au cours de l'année universitaire 2003-2004.

Matière : Audio visuel (Initiation à la Radio)
Niveau : 1ère année du 2ème cycle communication.
Volume Horaire : 1H de TD annuelle



Introduction :

- Aperçu général sur la radio dans le monde.
- Présentation d'une station radiophonique.
- Présentation du matériel du studio et de la cabine technique.
- Notions générales sur la diction en arabe et en français.

Des exercices pratiques dans les deux langues pour permettre à l'étudiant de s'exprimer correctement au micro.

I – Le style parlé (ou l'écriture radiophonique).

- Caractéristiques
- Les sources de l'information radiophonique
- La brève

TP : Des exercices de rédaction et de présentation des brèves au studio (en arabe et en français) . Ecoute critique.

II – Le communiqué de presse :

- Définition , Exemples d'utilisation dans les différents médias.
Durée – Caractéristiques de la rédaction du communiqué de presse en style radiophonique.

T.P : Des exercices de réécriture des différents genres de communiqués parus dans les journaux et les revues, en style radiophonique. Présentation et écoute.

III – La publicité radiophonique :

- Aperçu historique . Définition – Genres – constituants d'un spot publicitaire radiophonique (texte, musique, effets sonores...).

Le spot publicitaire pour les différents programmes radiophoniques. Ecoute de quelques échantillons de plusieurs stations.

T.P : Rédaction en commun d'un spot publicitaire radiophonique.

Présentation au micro et écoute

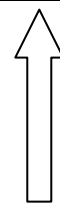
IV - L'interview radiophonique :

- Définition – Rappel des différents genres – Préparation – Réalisation.

T.P : Des exercices d'interviews entre les étudiants . Inverser
Les rôles dans un deuxième exercice (Répondre aux questions après avoir posé des questions).

L'évaluation de l'étudiant porte sur sa participation aux différents travaux pratiques . Une moyenne générale du contrôle continu est attribuée à l'étudiant à la fin du semestre.

Matière : Photographie
Niveau : 1ère A. du 2ème cycle Communication
Volume horaire : 1H annuelle



But pédagogique :

Permettre à l'étudiant au début de sa spécialisation d'avoir une formation en photographie (théorique et pratique) et acquérir des connaissances et un savoir faire qui lui seront utiles par rapport à son profil.

Remarque :

Vu la spécificité de la matière cet enseignement est assuré sous forme d'atelier comportant des connaissances :

I/ Théoriques

Plusieurs chapitres sont présentés progressivement en rapport avec la pratique.

- 1- Introduction générale sur l'histoire de la photographie et son influence sur les autres domaines du savoir.
- 2- La photographie dans le domaine de l'information et de la communication
- 3- L'usage de la photo et son impact sur l'homme (la psychologie de la perception).
- 4- Comment lire une photo (les genres)
 - a) Les interprétations et les niveaux de lecture
 - b) Les dimensions plastiques et esthétiques dans la photo
 - c) Les composantes de la photographie :
 - La composition – le cadrage – le contraste – les couleurs.....

-Pratiques :

- 1- L'anatomie de l'appareil
- 2- Fonctionnement de l'appareil et conditions de prise de vue.
- 3- Etude comparative de la photo argentique et numérique.
- 4- Processus de production d'une photo ; (argentique et numérique)
- 5- La prise de vue.
 - a- Le choix de l'angle
 - b- Etude de l'éclairage
 - c- Etude des conditions de la prise de vue
- 6- Prendre et faire une photo. (la conception)
(étude de cas de la photo publicitaire)