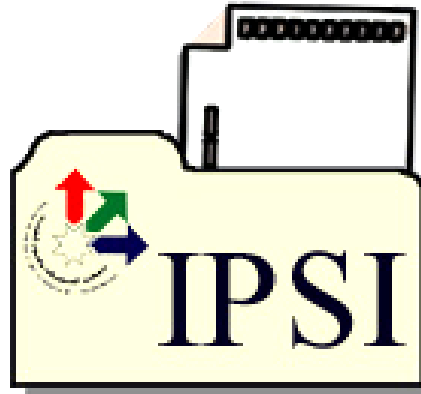
















Institut de Presse et des Sciences de l'Information معهد الصحافة و علوم الإخبار



برنامج السنة الثانية من المرحلة الثانية
اختصاص علوم الاتصال

Programme de la Deuxième Année du Deuxième Cycle
Spécialité : Communication

Programme de la Deuxième Année du Deuxième Cycle Spécialité : Communication

	Matières	Plan	Bibliographie
	Langue	Langue spécialisé	1
Enseignements de culture générale 2 Matières au choix de l'étudiant	Droit des affaires		1
	Opinion Publique		1
	Gestion et création d'entreprise		1
	Interculturalité		1
	Histoire des idées politiques		1
Enseignements théoriques spécialisés	Stratégie de communication d'entreprise et des organisations		2
	Sociologie des publics		2
Formation pratique spécialisée	Infographie éditoriale animée sur le web		1
	Communication audiovisuelle		1
	Presse et édition d'entreprise		2
Option de production spécialisée	Com. Publicitaire		2
	Com. des organisations		2
	Com. Multimédia		2
<p>Séminaire de recherche (selon les champs de recherche) Création de projet Mémoire de fin d'études de second cycle Stage du 2ème cycle: Deux semaines au moins dans un média (avec un rapport)</p>			

Langue



	General Topic	Article	Grammar/Structure Vocab. enrichment
Week 1	Discussion ICT	News items	Review of tenses; Asking questions
Week 2	Advertisement	International project	Enough/too
Week 3		New ad thoughts	Ago/since/for: a Review
Week 4		Ads in Europe	Concession
Week 5	Multimedia	Trends in info- com	Gerund/infinitive
Week 6		Giant multimedia companies	Would rather+inf. Without to; would prefer+inf.
Week 7		Mergers in multimedia	Would rather+subj.+past tense
Week 8	ICT	WSIS	Used to/would+inf.
Week 9		WSIS and aftermath	Wish+subj.+past/past perfect
Week 10		WSIS: Expectations	Words and derivatives
Week 11	Communication in enterprises	Importance of communication in enterprises	Synonyms and homonyms
Week 12		Communicator and journalist	Verbs or expressions followed by -ING form
Week 13		Public relations	If clauses (1)
Week 14	Communication and marketing	Marketing communication	Relative pronouns

Week 15		European vs. American marketing style	Unless
Week 16		Status of marketing communication in developing countries	The passive voice
Week 17	Wireless	Nokia in China	If clauses (2)
Week 18		Dial a prayer	Provided/providing
Week 19		The new phone technologies	Reported speech (1)
Week 20	Internet	Wireless World	Reported speech (2)
Week 21		Google and knowledge	Either .. or, neither .. nor
Week 22		Sober-Y worm	General Review

Continuous Assessment:

Beside a test in January (2 hrs), there will be 2 quizzes (of around 15 to 20 minutes each) in the first semester and 2 other quizzes in the second semester. All represent 20 percent of the final mark.

Students are also expected to prepare written and oral works (in the form of commentaries, criticisms, exposés, appreciations, etc.)

Enseignements de culture générale

Matière : Droit des affaires

Niveau :

Volume Horaire :



Titre 1 : Introduction générale

Chapitre 1 : Introduction relative au droit commercial

Section 1 : Notion du droit commercial

- A – L'objet du droit commercial
- B – Contenu du droit commercial

Section 2 : Sources et histoire du droit commercial

- A – Les sources internes du droit commercial
- B – Les sources subsidiaires
- C – Les traités bilatéraux
- D – Les traités multilatéraux

Chapitre 2 : Les conditions se rattachant à l'activité commerciale

Section 1 : L'activité exercée

- A- L'activité est une condition nécessaire et suffisante .
- B- Les types d'activité :
 - Les activités commerciales
 - Les activités non commerciales

Section 2 : La spécificité de l'activité exercée.

- C- La qualification de l'activité commerciale
- D- La manière dont l'activité commerciale est exercée

Chapitre 3 : Les obligations du commerçant

Section 1 : L'obligation d'ordre public

- A – L'organisation de la publicité par voie du registre de commerce
- B – Les effets de la publicité.

Section 2 : L'obligation d'ordre comptable.

- A – Tenu du livre de commerce
- B – Rôle probatoire du livre de commerce

Titre 2 : Les généralités sur les sociétés

Chapitre 1 : La notion de la société

Section 1 : Définition de la société

- A – La société est un acte juridique
- B – Les apports
- C – Finalité du contrat
- D – L'affectio societatis

Section 2 : La personnalité morale de la société

- A – L'attribution de la personnalité morale de la société
- B – La portée de l'attribution de la personnalité morale de la société

Chapitre 2 : Règles communes aux différentes formes de sociétés

Section 1 : Les conditions de constitution d'une société

- A – Les conditions de forme
- B – Les conditions de fonds

Section 2 : Les règles de dissolution

- A – Les causes communes de dissolution
 - Les causes de plein droit
 - Les causes judiciaires
- B – Les effets de la dissolution

Chapitre 3 : Règles propres à chaque forme sociale

Section 1 : Les sociétés de personnes

- A – La société en collectif
 - La situation juridique de l'associé
 - La gérance
 - La dissolution
- B – La société en commandite simple
 - La situation juridique du commanditaire
 - La défense d'immission du commanditaire dans la gestion de la société.

Section 2 : La société à responsabilité limitée

- A – La société à responsabilité limitée pluripersonnelle
 - La constitution de la société S.A.R.L.
 - Les associés
 - La gérance
 - Dissolution
- B – La société unipersonnelle à responsabilité limitée
 - La reconnaissance de la S.U.R.L
 - Régime juridique

Section 3 : Les sociétés par actions

- A – La société anonyme
 - Constitution de la S.A
 - Organisation
 - La vie de la S.A
- B - Les autres sociétés par action
 - La société par action simplifiée
 - La société en commandité par action

Titre 3 : Les moyens de paiement

Section 1 : La lettre de change

- A – La création de la lettre de change
 - Les conditions de forme
 - Les conditions de fonds
- B – La provision
 - Définition de la provision
 - Propriété de la provision
 - La preuve de la provision
- C – L'acceptation
- E – L'endossement

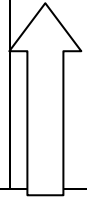
Section 2 : Le chèque

- A – Notion du chèque
- B – Le droit du chèque
- C – Création du chèque
- D – Les effets de l'émission du chèque

Section 3 : Le virement bancaire

- A – L'ordre de virement
- B – Exécution du virement

Matière : L'Opinion publique
Niveau : 2ème Année du 2ème cycle
Volume horaire : 1H de cours annuelle



- I- Opinion et opinion publique, définition des concepts.**
- II- Opinion et attitudes . Evaluation des opinions :
Les différentes échelles d'attitudes**
- III- Dynamique de groupe et leader d'opinion**
- IV- La stratification de l'opinion publique**
- V- La distribution de l'opinion publique**
- VI- Opinion publique et communication politique.
Opinion publique et médias**
- VII- Sondages, enquêtes et observation permanente
de l'opinion publique , limites et controverses.**
- VIII- Etude de quelques phénomènes d'opinion
Publique .Ex : la rumeur / la superstition.**

Matière : Création et gestion d'entreprise
Niveau : 2ème Année du 2ème cycle
Volume horaire : 1H de cours annuelle



OBJECTIF DU COURS

- 1-Montrer comment un promoteur, particulièrement un jeune diplômé, crée son projet d'entreprise
- 2-Présenter des notions générales de gestion et d'organisation de l'entreprise
- 3-Présenter les principales spécificités de gestion d'une entreprise de presse

PLAN DU COURS

Introduction : L'entreprise et son environnement (Cas de l'entreprise de presse).

Chapitre I : Montage d'un projet d'entreprise

Section I : Les étapes de création d'une entreprise

Section II : Les conditions de succès de mise en route du projet

Chapitre II : Organisation générale d'une entreprise

Section I : Types de structures d'organisation d'une entreprise

Section II : Missions et répartition des tâches

Section III : Procédures de travail

Section IV : Evolution de la carrière du personnel

Chapitre III : La gestion commerciale d'une entreprise

Section I : Le circuit de distribution des produits de l'entreprise

Section II : Processus de vente des produits de l'entreprise

Chapitre IV : La gestion comptable et financière de l'entreprise

Section I : La comptabilité générale : le résultat de l'exercice

Section II : La comptabilité analytique de gestion : coût et coût de revient d'un produit

Section III : La trésorerie de l'entreprise : synchronisation des encaissements et des décaissements

Chapitre V : Gestion de l'entreprise par la qualité

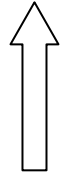
Section I : L'approche qualité totale dans une entreprise

Section II : Le processus de certification ISO d'une entreprise

Conclusion

Matière : Histoire des idées politiques

Volume horaire:



Première partie : Les Précurseurs

Platon – Aristote – Ben Khaldoun – Montesquieu – Alexis de Toqueville – Karl Marx- Pareto – Max Weber

Deuxième partie : Le système politique :

Théorie générale des systèmes politiques :

- L'école Behavioriste – le modèle de Talcott Parsons
- L'analyse systémique et l'approche de David Easton - Le fonctionnalisme

Troisième partie : Le développement politique

- Les théories du développement politique, classique
- L'approche de Gabriel Almond et David Easton – Influence des cultures traditionnelles sur la rétention du développement politique
- la théorie institutionnaliste de Samuel Huntington.

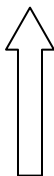
Quatrième partie : Idéologies et politiques

- Guerres idéologiques ou guerres de religions
- La religion et la politique
-
- Le nouvel ordre idéologique et mondial
- La démocratie libérale support de la puissance occidentale hégémonique
- La dérive du Tiers monde : le passage des combats révolutionnaires aux méthodes terroristes suicidaires.

Conclusion :

Les idées peuvent-elles tempérer le « cambolisme » politique.

- Le retour du « Talion » Sharon – Bush – Ben Laden.
- Le genre humain a-t-il un avenir en dehors de la violence – peut-il éviter de nouvelles guerres « mondiales ».
- Nécessité d'un renouveau du « fatalisme »



**مادة : التفاعل بين الثقافات والجمهور المستهدف
المستوى : السنة الثانية من المرحلة الثانية (اتصال)
عدد الساعات : ساعتان (السداسي الثاني)**

أهداف الدرس :

- تمكين الطالب من الوقوف على تعددية معاني مفهوم الثقافة وأبعادها بالرجوع إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية (المقاربات اللغوية - النفسية - السوسولوجية - الأنتربولوجية - الاتصالية (...).
- تحسيس الطالب بأهمية الدور الذي تضطلع به الثقافة باعتبارها مقوم من مقومات الشخصية بالنسبة لكل أمة أو حضارة من جهة واعتبارها عاملا من عوامل التباعد أو التقارب بين الأمم والحضارات من جهة أخرى .
- التدرج بالطالب إلى التركيز على التفاعل بين الثقافات والاشكاليات المطروحة في هذا المجال.

تصميم الدرس :

- 1- الثقافة : تعددية المعاني والمستويات
(الثقافة والتناقف - الثقافة والتقنية الثقاة والايديولوجيا - الثقافة المثقفة والثقافة الجماهيرية - الثقافة والتنمية - الثقافة والشخصية - الثقافة والأصالة - الثقافة والانفتاح على الآخر.
- 2- التفاعل بين الثقافات : مستوى التحديد وطرح الإشكاليات:
- الانتقال الثقافي transfert culturel أو التفاعل الثقافي. التكامل بين الثقافات أو التفاعل بينها.

التفاعل بين الثقافات :

- الحاجز اللغوي
- تباين الرموز اللغوية وغير اللغوية
- تباين آليات الإدراك والدوافع النفسية المستخدمة في عمليات التفاعل بين الثقافات المختلفة .
- التفاعل الثقافي وتجاوز العراقيل .
- مقترحات وتساؤلات.

ملاحظة : يعتمد تحليل هذه العناصر على أمثلة ومحاور مستمدة من معيش الأمم وإنجازاتها وتاريخها

المراجع : Références bibliographiques :

- 1) Artand A , « Le théâtre et la culture », Gallimard, coll. Idées, Paris, 1964.
- 2) Barthes R, Introduction à « Eléments de sémiologie » dans l'aventure sémiologique, seuil, Essais , Paris , 1985.
- 3) Benneviste E, Problèmes de linguistique générale, Gallimard, t1, 1966, t2, 1974.
- 4) Bourdieu P, Ce que parler veut dire, Fayard, Paris, 1982.
- 5) Camilleri et al. , Stratégies identitaires, Paris, PUF, 1990.
- 6) Cahier internationaux de psychologie sociale, « la communication interculturelle », n° 2-3, 1989.
- 7) Caune U., La culture en action .De Vilar à lang, le sens perdu, PUG, Grenoble 1992.
- 8) Doise W, Expériences entre groupes, Paris, Mouton, 1979.

- 9) Goffman E, Les rites d'interaction (de l'américain), Ed. de Minuit, Paris, 1974.
- 10) Gumperzy, sociolinguistique interactionnelle, Paris, l'Harmattan, 1989.
- 10) Ladmiral YR, Lipiansky E.M, la communication interculturelle, Paris , A. Colin , 1989.
- 11) Todorov T, Nous les autres , Paris, seuil , 1988

Enseignements théoriques Spécialisés



B - Le comportement du public

Notre exposé portera essentiellement sur la question de la réception et de la relation des publics aux médias télévision- particulièrement. Nous nous efforcerons de corroborer nos enseignements théoriques par des études de cas empiriques effectuées à l'étranger et accessoirement en Tunisie.

Il faut distinguer deux types d'approche du récepteur : d'une part les études de l'audience - davantage quantitatives - , d'autre part les études sur le public- davantage qualitatives -.

I - L'audience

- L'émergence progressive de la quantification
- La notion d'audience
- L'étude de l'audience de la presse écrite
- L'étude de l'audience de la radio et de la télévision

II - Le Public

La compréhension du comportement du public nécessite une observation fouillée et minutieuse du rapport que les gens entretiennent, dans leur vie quotidienne, avec la presse, la radio, la télévision.

Etudier le comportement du public, c'est donc analyser la réception des médias avec d'autres visées et d'autres méthodes.

A - Des études des effets.... à l'étude de la réception

On peut très schématiquement considérer que les analyses de l'influence des médias sur les récepteurs ont été marquées par quatre types d'approches : 1) l'étude des effets, 2) celle des usages, 3) celle de la dimension symbolique, 4) celle de la réception proprement dite. On essaiera de résumer ces différentes manières d'aborder le comportement du public en développant successivement ces quatre approches.

La compréhension du comportement du public repose aujourd'hui sur l'idée que ce qui peut être doté d'effets, ce n'est ni le message conçu, ni le message diffusé : c'est le message effectivement reçu.

On est donc passé en un demi siècle d'un modèle qui définissait l'action des médias à partir des sources, des émetteurs (modèle des effets) à un modèle qui découvre l'importance des récepteurs ; d'un modèle unidirectionnel à un modèle conversationnel de la communication.

-Quels sont les principaux postulats théoriques des études de réception à l'heure actuelle ?

Pour analyser efficacement le comportement du public, il convient par conséquent de prendre en compte tout à la fois les déterminants qui agissent à la source sur l'encodage et les influences du contexte sur le décodage effectué par le récepteur.

B - Le comportement du public

Les travaux sur la réception qui se sont accumulés ces dix ou quinze dernières années portent essentiellement sur la télévision.

Parmi la masse des enquêtes réalisées, on peut isoler plusieurs thématiques privilégiées :

- 1-L'étude de la réception de la « fiction télévisée », qui a fait date et qui a ouvert la voie à de nombreuses autres investigations.
- 2-L'analyse de la place de la télévision dans l'espace domestique et dans la construction de l'identité individuelle et familiale
- 3-L'analyse des événements médiatiques dans l'espace public
- 4- Un site d'observation en Tunisie : le ramadan télévisuel à Tunis

C - Le public des médias existe-t-il ?

Ce qu'on voudrait souligner en guise de conclusion, c'est l'extrême difficulté à saisir véritablement la réalité du public qui n'a d'existence que sur le papier.

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

-Encodage, décodage. Sur le courant *cultural studies*,
« Réseaux » n°68 (nov/décembre 1994)
« Réseaux » n°80 (nov/déc 1996).

-Daniel Dayan. Les mystères de la réception, « Le Débat » n°71, 1992, p 146 à 162 CF, également « Hermès » n°1 1-12 1993 consacré à « la recherche du public. Réception, télévision, médias ».

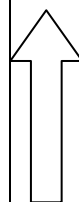
-Pour une analyse de la cérémonie des funérailles de Lady Diana, voir D. Dayan : «le jeu des médias et du public aux funérailles de Lady Diana », in Quaderni n°38 printemps 1999, p.49 à 68.

-Daniel Davan La télévision cérémonielle Paris PUF 1996.

Matière : Stratégie de communication d'entreprise et des organisations

Niveau : 2ème Année du 2ème cycle communication

Volume horaire : 2H de cours annuelles



Objectifs :

Ce cours porte sur la stratégie de communication d'entreprise et des organisations. Il vise à favoriser l'acquisition d'aptitudes en matière de stratégie de communication. En effet, à l'issue du cours, les étudiants :

- auront acquis des connaissances sur les différentes communications de l'entreprise, les cibles et les outils,
- seront capables de sélectionner l'action de communication qui convient à un des objectif, un message et une cible donnée,
- seront en mesure de contribuer à l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication.

PLAN DU COURS

Introduction :

- Les phases de développement du processus de communication des Organisations.
- Pourquoi une stratégie de communication et un plan ?
- Les règles de base de la communication d'organisation.

I- Les partenaires de l'entreprise et de l'organisation

- Les organisations n'ont pas les mêmes partenaires,
- Les différents types de partenaires, leurs caractéristiques et les résultats obtenus par une bonne politique de communication orientée vers chacun de ses partenaires.

II- Communication et culture d'organisation :

- 1- Définition et caractéristiques de la culture d'organisation,
- 2- L'évolution de la culture d'organisation :
 - Formation de la culture,
 - L'entretien de la culture,
 - Changement de la culture,
 - La résistance au changement,
 - Comment surmonter la résistance au changement,
 - Culture et communication.

III- Les approches de communication d'entreprise et de l'organisation

- 1- Prééminence historique de la publicité
- 2- La communication commerciale
- 3- La communication institutionnelle
- 4- La communication financière
- 5- Approches de communication et disciplines de communication

IV- Stratégie et plan de

communication

Introduction

- 1- Stratégie économique et sociale de l'organisation
- 2- La stratégie de communication
 - Définition
 - Conception
- 3- Le plan de communication
 - Pourquoi un plan de communication ?
 - Conception du plan
 - Les actions à entreprendre
 - La répartition des rôles
 - Le calendrier
 - Le budget
- 4- Le plan d'action
 - Définir l'objectif
 - Les différents types d'objectifs
 - Déterminer la cible
 - Préciser le message
 - Déterminer le moyen ou le support (les critères de choix d'un moyen ou d'une discipline de communication)
- 5- Confidentialité de la stratégie et du plan de communication

V- L'audit de communication

L'audit, première étape de la stratégie et du plan de communication

- 1- L'audit : pourquoi ?
- 2- Champ de l'audit
 - L'audit interne
 - L'audit externe
- 3- L'audit : comment ?
 - Les enquêtes quantitatives
 - L'approche qualitative
 - Les études documentaires...etc
- 4- Le rapport

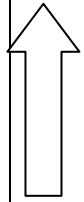
VI- La prestation en communication

- 1- Qui sont les prestataires ?
- 2- Quand l'organisation peut-elle avoir recours à un prestataire ?
- 3- Les services offerts par les prestataires
- 4- Le choix d'une agence
- 5- Les règles de base de la collaboration avec une agence
- 6- Faut-il ou non externaliser la stratégie et le plan de communication ?

VII- La communication de crise

- 1- Définition et caractéristiques de la crise
 - 2- Les causes de la crise
 - 3- La gestion de la crise
 - 4- Le plan de communication de crise
-
- L'inventaire des crises et leurs impacts
 - La stratégie de communication possible pour chaque crise
 - Les acteurs concernés par la crise (cellule de crise, alliés, public interne, presse...)
 - La gestion de l'après crise.

Formation pratique spécialisée



1. Elaboration d'un site web :

Présentation du logiciel DreamWeaver
Création d'une page web et mise en forme
Présentation de contenu à l'aide de tableaux
Elaboration d'un formulaire
Utilisation de cadres (frames)
Quelques notions en HTML : composantes lexicales, structures syntaxiques, classes de balises

2. Traitements des éléments graphiques des sites web

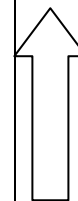
Elaboration d'un logo (illustrateur ou photoshop)
Animations graphiques
Charte graphique et navigation dans la page web
Elaboration d'une maquette

3. Le langage PHP

Mise en place d'un serveur web (Apache ou EasyPHP) : notion de client/serveur...
Notion de base du langage PHP : les variables, les constantes, les opérateurs
Traitement des chaînes de caractères
Les structures conditionnelles et les fonctions~
Les variables d'environnement

4. Elaboration d'une animation Flash

Notions de base et environnements flash
Les interpolations de formes et de mouvements
Création d'une bannière web flash
Paramètres de publication pour le web
Mise en page et gestion d'un site web



PLANNING DE L'ATELIER

Objectifs pédagogiques de l'atelier :

1/ Doter l'étudiant de la formation susceptible de l'aider à superviser la gestion éditoriale de la fabrication technique d'un support d'information et de communication au sein de l'entreprise (journal d'entreprise , revue, newslater, dépliant, plaquette, brochure, etc...)

2/ Deux axes seront inscrits dans l'atelier : les techniques rédactionnelles et les styles de mise en page, à utiliser dans le cadre de la presse et édition d'entreprise.

3/ L'atelier devra déboucher sur la production d'un journal tabloid, d'une revue , d'un dépliant et d'une plaquette sur la ville de la Manouba.

I/ Ecrire pour un journal d'entreprise (1^{er} trimestre)

• Présentation de l'atelier

- La communication au sein de l'entreprise : Fonctions et spécificités.
- La communication au sein de l'entreprise tunisienne : Pratiques et obstacles.
- Lecture critique de la Revue du Gouvernorat de la Manouba : fond et forme . Reportage et mise en page.
- Vous êtes l'attaché de presse du Gouvernorat de la Manouba .
- Vous allez produire une revue vantant les mérites de la région.
- Démarche et plan du travail.
- Nous recherchons de l'information sur la manouba. Quelles sont les sources et ressources offertes par le Net.
- Messages et images. Comment mettre au point le concept, comment créer les messages et les images, comment communiquer la manouba.
- Communication et information . Ressemblances et déssemblances
- Ce qu'il faut éviter en communiquant sur la manouba.
- Préparation du menu éditorial de notre revue sur la manouba.
- Les genres journalistiques que vous allez utiliser. De l'écho simple jusqu'à l'investigation en passant par le papier couleur.

II – Mise en page d'un journal d'entreprise (2^{ème} trimestre)

- Les fonctions du design, s'agissant de la presse d'entreprise.
- Le macro-désign (Journal- Revue-News letter)
- Le micro-désign (brochure – dépliant – plaquette porte – document – papier à lettres – carte visite.
- Le désign sur le journal tabloid.
- Le désign sur magazine.
- Le désign : La une d'un tabloid.
- Le design : La couverture d'une revue
- Une nécessité : La lisibilité compréhensibilité

- L'importance de la photo dans la communication d'entreprise.
- Le design : Une fonction stratégique pour l'entreprise.
- Le journal d'entreprise : Le rôle et les attributions de l'attaché de presse.
- Communiquer l'image de votre entreprise.
- Le newriting et le redesigning . Etude de cas.

III – Combiner le rédactionnel , le visuel . Phase de production **(3^{ème} trimestre)**

- Sorties sur le terrain pour effectuer des travaux journalistiques sur l'ensemble des secteurs de la ville de la Manouba : politique, économique, culturel et social.
- Pour les institutions dont l'accès est facile , les étudiants sont appelés à se rendre par leurs propres moyens sur les lieux.
- L'animateur de l'atelier accompagnera les étudiants sur certains lieux pour leur inculquer les techniques d'observation et de rédaction :

- Mausolée Saïda Manoubia
- Palais la Rose
- Institut de la Protection de l'Enfance
- Institut Kassab
- Hopital Psychiatrique.

- Pour familiariser les étudiants à l'interview et au jeu des questions réponses, et dans la mesure du possible , l'enseignant programmera une :

- Entrevue avec le Gouverneur de la Manouba
- Conférence de M.Med Lotfi Chaïbi sur l'histoire politique de la manouba .
- Conférence de M. et Mme Larguech sur l'histoire sociale de la Manouba.
- Conférence de Mme Kmar Bendana sur l'histoire culturelle de la Manouba.
- Conférence du Recteur sur la Manouba en tant que pôle Universitaire.

Ces travaux et rencontres devront permettre aux étudiants de disposer d'une matière suffisamment riche pour créer les MESSAGES et les IMAGES, de la ville.

IV – Documents remis aux étudiants :

- Guide des sources du Gouvernorat de la Manouba.
- La Revue du Gouvernorat, de la Manouba.
- Manouba sur le Net. Résultats des recherches effectuées sur le web
- Des gabarits tabloid
- Des gabarits magazine.
- 1 lignométrie.

Matière : Atelier de production audiovisuelle
Niveau : 2ème Année du 2ème cycle communication
Volume horaire : 3H de TD annuelles



OBJECTIFS:

- 1- Apprentissage de la gestion et du suivi d'un projet audiovisuel de la conception à la réalisation.
- 2-Mise en pratique des informations dispensées en matière d'audiovisuel troisième année dans le cadre d'un travail collectif impliquant une synthèse des connaissances acquises durant tout le cursus de formation.
- 3-Stimulation de la réflexion autour d'un projet de communication en mettant la technique audiovisuelle au service d'une expression pertinente.
- 4-Expérimentation du travail en équipe comme exercice de communication interpersonnelle.
- 5-Ouverture sur l'environnement et préparation à la vie professionnelle par le choix de sujets relatifs à des institutions et des entreprises tunisiennes.

REPARTITION PEDAGOGIQUE :

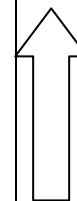
- Rappel des étapes du processus de fabrication d'un produit audiovisuel.
- Projection et analyse de spots publicitaires et de documentaires institutionnels.
- Choix de sujets et constitution des groupes de travail.
- Documentation, recherche, bibliographie, investigation.
- Dépouillement et synthèse des informations collectées.
- Choix du genre audiovisuel en adéquation avec le thème développé.
- Définition de la cible et recherche d'axes de communication pertinents.
- Rédaction d'un traitement et d'une note d'intention
- Conception d'un scénario.
- Discussion des projets finalisés.
- Etablissement d'un plan de travail et répartition des tâches.
- Tournage
- Post-production
- Jury

APPROCHES PEDAGOGIQUES :

Exposés, projections et débats, séances d'évaluation de l'avancement des projets, invitations d'intervenants représentant les institutions ou entreprises choisies, sorties, visites, manipulations techniques (prise de vues et montage virtuel).

Option de production spécialisée

Matière : Atelier Communication des organisations
Niveau : 2ème année du 2ème cycle
Volume Horaire : 1H de cours et 3H TD (4H annuelles)



Objectif général :

Doter les étudiants des connaissances et des aptitudes nécessaires à la pratique de la communication des organisations et les initier à la vie professionnelle dans le domaine

Objectifs spécifiques

- doter les étudiants des connaissances théoriques de base relatives aux concepts fondamentaux (rappels)
- permettre aux étudiants de maîtriser les outils, les méthodologies et les savoirs faire nécessaires pour consolider leurs pratiques en matière de gestion de la communication
- renforcer les capacités des étudiants dans le domaine de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un plan de communication
- renforcer le savoir faire et le savoir être professionnels des étudiants à travers les études de cas et les travaux de groupe
- favoriser, par la méthode d'étude de cas et les rencontres avec les professionnels, un contact direct avec la réalité du secteur de la communication des organisations

L'approche pédagogique:

Les méthodes pédagogiques participatives et interactives utilisées au cours des travaux de l'atelier, s'appuient sur:

- des exposés théoriques et méthodologiques permettant aux étudiants de cerner les connaissances de base pour bien appréhender les concepts de base et les principales démarches
- des études de cas réels dont l'objectif est d'entraîner les étudiants à la pratique professionnelle

Le fonctionnement de l'atelier:

L'atelier « communication des organisations » fonctionnera autour de trois sessions principales correspondantes aux chapitres dominants. Chaque session sera consacrée à un thème spécifique:

- 1ère session : la communication au service des causes d'intérêt général (1^{er} trimestre)
- 2ème session : la communication publique municipale (2^{ème} trimestre)
- 3ème session : la communication interne des organisations (3^{ème} trimestre)

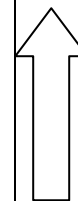
Le contenu du cours :

(un plan détaillé sera distribué aux étudiants)

1. introduction à la communication des organisations
2. la planification de la communication des organisations
3. les moyens de communication des organisations (rappels):
 - les relations publiques
 - les relations presse

- la communication événementielle
 - le mécénat et le sponsoring
 - la communication institutionnelle
 - les relations avec le citoyen
 - etc...
- 4.introduction à la communication publique
 - 5.la communication publique locale
 - 6.la communication sociale
 - 7.la communication associative
 - 8.la communication interne des organisations
 - 9.la communication de crise
 - 10.la communication et le management des organisations
 11. la communication politique

Matière : Communication publicitaire
Niveau : 2ème Année du 2ème cycle (communication)
Volume horaire : 1H de cours et 3H TD (4H annuelles)



A. **PROFIL A ATTEINDRE :**

- Rendre l'étudiant capable de maîtriser le processus de conception
- réalisation et apte à assurer le suivi de fabrication des supports publicitaires.

B. **OBJECTIFS GENERAUX:**

C. Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- D. Appréhender les conditions dans lesquelles des signes produisent un sens ;
- E. -Maîtriser l'écart entre la conception et la réalisation d'un support publicitaire ;
- F. -Expliquer et maîtriser le processus de la création publicitaire ;
- G. Maîtriser les techniques appropriés à la réalisation d'un support publicitaire ;

H. METTRE EN APPLICATION, DANS LE CADRE D'ELABORATION DES PROJETS FICTIFS ET/OU REELS, LES CONCEPTS, LES PRINCIPES ET LES TECHNIQUES ACQUISES.

I. **OBJECTIFS** : Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

J. - Expliquer les différentes fonctions des médias ;

K. mettre à contribution la couleur pour créer le sens recherché ;

-démontrer le rapport entre message/média(s) approprié (s) ;
faire le choix de(s) support(s) approprié(s) en fonction des contraintes budgétaires.

PLAN DE COURS (07 CHAPITRES)

1- LE MESSAGE VISUEL:

- le fonctionnement de l'image
- l'image et le mot
- le signe
- la dénotation et la connotation
- les critères d'un bon message visuel
- le slogan
- les tons

2-L'INTERPRETATION DE L'IMAGE :

- l'association par analogie ou métaphore
- l'association par contiguïté ou métonymie

3- LA COULEUR : SYMBOLE ET POUVOIR D'ACCROCHE VISUELLE

-Définition

-les quatre maillons de la couleur :

-Lumière ; - Matière ; - Vision ; - Cerveau

-La symbolique des couleurs :

-symbolisme Cosmique - Biologique et Ethique - Religieux - Scientifique
-caractères psychologiques des couleurs

-L'interaction Couleur/forme (codes iconiques/codes chromatiques)

-La perception des couleurs

- critères de jugement
- tendances des couleurs
- anticipation des tendances

-La couleur au service de la communication publicitaire

- le rapport (RVB/CMJN) ; (CMJN lumière/CMJN pigmentaire)
 - lisibilité du message visuel dans un contexte concurrentiel
- mémorisation du message visuel

4- Fonctions et caractéristiques techniques des supports imprimés

- critères de choix des supports dans une action de communication.
- considérations techniques et économiques dans le choix des matériaux, (types de papiers -formats économiques,.. - Aperçu sur les techniques de pré- presse, d'impression et définition).

5-Le BRIEFING : élément sine qua non de la création publicitaire

6-La COPY-STRATEGIE : étape fondamentale du processus de la création publicitaire

7- Gestion et organisation de la production

- élaborer une demande de prix (fournisseur)
 - délais de conception, de réalisation et de fabrication (calendrier)
 - répondre à une demande de prix (commanditaire)

TD : 03H ANNUELLES

OBJECTIFS : Amener l'étudiant à :

- Réfléchir sur la conception efficace d'un message visuel ;
- Mener à bien les différentes phases d'une campagne publicitaire ;
- Maîtriser les logiciels de PAO.

AXES PRINCIPAUX DE FORMATION : (DU BRIEFING A LA DIFFUSION)

1- CONCEPTION :

- Briefing / élaboration du 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 ;
- QuarkXpress

3- PRE-TESTING :

- types et objectifs
- méthodes et outils

4- FABRICATION EN SERIE :

- coups et tableaux d'évaluation
- pré-presse (flashage) / preuve : 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 sont prévues

Lieux des visites :

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

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- *Abrahame Moles, Théorie de l'information et perception esthétique, Denoël / Gouthier, 1972
- *Barthe, Le signe : histoire et analyse d'un concept. Edition Labor, 1988, Bruxelles
- *Claude Cossette, R. Bertrand, J. Bouchard, J. Cloutier, R. Darmon, J. deGuise, R. De la Garde, B. Motulsky, L.O'Neill, T. Sévigny, Communication de masse et consommation de masse. Boréal Express Sillery, Québec, 1995
- *Denis Lindon, Marketing Politique et Social, Dalioz, Paris 1977
- *DORTIER, J.-F., Les Mystères de la Communication, Sciences Humaines, n°16, 1997
- *H. Joannis, Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des message, 4ème éd. Dunod, 1991, Bordas, Paris, 1988
- *Jean-Marie DRU, Le Saut Créatif : Ces idées publicitaires qui valent des milliards, Jean Claude Lattes, Paris, 1984
- *J. Albers, L'interaction des couleurs. Hachette, 1974, Paris
- *J. Baudrillard, Pour une critique de l'économie politique du signe, Gallimard, 1972
- *J. Lendrevie, D. Lindou, R. Laufer, Mercator, théorie et pratique du marketing, 2ème éd., Dalioz, 1979
- *J.P. Leguéré, Georges Stem, Manuel pratique d'édition pour l'Afrique Francophone, AIF, CAFED, Tunis, 2000
- *J. Seguela, Hollywood lave plus blanc, Flammarion, 1982,
- *J.-J. Deutsch, communication interne et management, Foucher, coll. Plein Pot, 1992
- *J.-Y. capui, cahiers français n°258, 1992.
- *Kotler & Dubois, Marketing Management, 9ème éd. spécial Maghreb, Publi-Union, Paris, 1997
- *Manlio Brusatin, Histoire des couleurs, Flammarion, 1986, Paris
- *Michel BEAUCHAMP, B. Dagenais, J. de Bonviue, J. de Guise, R. de la Garde, F. Demers, G. Gauthier, M. Raboy, G. Tremblay, Communication Publique et Société : repères pour la réflexion et l'action, gaëtan morin, 1991
- *Michel LENET, la Communication Sociale, la Documentation Française, Paris 1988
 - M. DERIBERE, La Couleur dans la publicité et la vente, Dunod, Paris, TB. 2973
- *Manlio BRUSATIN, Histoire des couleurs, Flammarion, Paris, 1986
- *Programme de la maîtrise en communication publique, département d'information et de communication, Université Laval.
- *Serge Ferchet, Communication Interpersonnelle et Négociation Commerciale, Teritoire, Paris, 1997
- *Science et vie junior, dossier hors série, n° 23, Janvier, 1996
 - Umberto Eco, Les limites de l'interprétation, Benard Grosset, 1992, Paris

Matière : Atelier Communication et Gestion des contenus multimédias

Niveau : 2ème du 2ème Cycle

Volume Horaire : 1H de cours et 3H de TD (4H annuelles)



L'atelier « communication et gestion des contenus multimédias » est destiné aux étudiants de la 2ème année du 2^{ème} cycle communication. Cet atelier dispense une formation centrée sur l'acquisition des connaissances, théoriques, méthodologies et pratiques dans le domaine de la conception et de la gestion des contenus multimédias : sites web, cédéroms, bornes interactives...

L'objectif de l'atelier est de former des spécialistes capables de produire, animer et gérer la communication interactive.

Axe I :

Communication multimédia : Les concepts fondamentaux : Interactivité ,convergence, Réseaux, Nouveaux médias, communication institutionnelle...

Les supports multimédias

- Internet , cédéroms, bornes interactives...

Axe 2 : Les services éditoriaux:

a- Typologies des contenus sur Internet

b- Contenu sur Internet : les modèles économiques

c- Principes de gestion des sites Web statistiques dynamiques

d- Les contenus grand public : l'animation éditoriale des portails généralistes et thématiques

e- Forum de discussion : principes et techniques de modération

f- Newsletter : formes et périodicité des newsletters

g- Alertes informationnelles : formats, publics

h- Revue de presse électronique : généraliste, thématique

i-Phase production : conception de contenu pour chacun des supports : sites Web statique, site Web dynamique, revue de presse, alertes...

j- Le portail médias comme catégorie de contenu

k- Les Weblogs ou site d'information communautaire

l- Les techniques de l'interactivité : sondage, weblotting, forums de discussion, chat...

Axe 3 : La veille informationnelle :

a- Définitions et enjeux de la veille

b- Schéma global de la recherche de l'information stratégique

c-Pourquoi faire la veille sur Internet ?

d- Qui peut utiliser cette information ?

e- Les particularités de la veille sur Internet

f- Les techniques et outils de la veille sur Internet

g- Les techniques de ressourcement

h- Différents types d'information, fiabilité à vérifier

i- Les Agents intelligents

J- Différents types d'information, fiabilité à vérifier

Annexe 4 : Connaissance des publics et mesure d'audience des contenus :

a- Les publics des médias

b- Les publics de l'Internet

c- Principes de l'étude d'audiences : cibles, mémorisation et coûts, couverture, pénétration

- d- Les techniques de mesure d'audience
- e- Les logiciels de mesure d'audience

Annexe 5 : Techniques d'évaluation du contenu : critères de crédibilité :

- a- Crédibilité et fiabilité de l'information
- b- Les techniques d'évaluation
- c- Les grilles d'évaluation : contenu, organisation, auteur, point de vue, vérification des détails, etc....
- d- Les principes méthodologiques de la mise à jour

Institut de Presse et des Sciences de l'Information

معهد الصحافة وعلوم الإخبار

Tel : 71 600 880

Fax : 71 600 645

Site web : www.ipsi.rnu.tn

Email : ipsi@ipsi.rnu.tn

contact@ipsi.rnu.tn