

LICENCE 3

INFORMATION-COMMUNICATION

OBJECTIFS

Créée en 2001, la licence générale Information - Communication forme les étudiants aux sciences humaines et sociales, aux théories et méthodes des sciences de l'information et de la communication, tout en apportant une solide connaissance des secteurs professionnels de la communication. Elle prépare une poursuite d'études en master en transmettant les approches des phénomènes communicationnels construites par les sciences de l'information et de la communication complétées par celles de plusieurs autres sciences humaines et sociales. Ces objectifs sont notamment remplis à travers la maîtrise de savoirs théoriques et appliqués, ainsi que de savoir-faire spécialisés et d'outils techniques.

Au-delà de la seule préparation aux métiers de la communication (médias, relations publiques, médiations culturelle, scientifique ou technique, communication des entreprises et des institutions..), elle vise plus largement à permettre l'acquisition des compétences spécifiques qui sont désormais requises dans de nombreuses pratiques professionnelles qui connaissent actuellement d'importantes évolutions avec le déploiement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La licence entend préparer la formation de praticiens suffisamment polyvalents pour s'adapter à ces métiers en perpétuelle mutation. Pour cela, ces derniers devront se doter d'une culture et d'une logique communicationnelle, avoir une connaissance approfondie des enjeux de la société de l'information et maîtriser les implications économiques, socio-politiques et culturelles. Au terme de leur parcours, ils pourront exercer leurs fonctions aussi bien dans les entreprises de l'industrie et des services que dans les collectivités publiques, les secteurs culturel ou social, ou encore le monde associatif.

La formation est dispensée en 2 semestres avec un stage obligatoire à l'inter semestre (mi-janvier à fin février). Chaque semestre comprend :

- un ensemble d'enseignements fondamentaux dispensés principalement sous la forme de cours magistraux, permettant d'appréhender les processus d'information et de communication contemporains à différents niveaux (linguistique, psychologique, sociologique, économique, juridique)
- un ensemble de savoirs pratiques permettant de maîtriser les outils numériques, les dispositifs d'information et la production d'écritures professionnelles.

En milieu d'année universitaire, les étudiants partent en stage pour une durée de 6 semaines, destiné à préparer leur insertion professionnelle future mais aussi à préciser leurs choix de poursuite d'études en master. Cette expérience de stage est sanctionnée par la remise d'un mémoire de stage.

COMPETENCES ET SAVOIRS

- Organiser les différentes étapes d'une campagne de communication

- Utiliser les outils informatiques et les TIC pour concevoir des messages avec un langage et un style adaptés
- Organiser et gérer les activités, les dossiers et le budget des actions de communication
- Produire des écrits d'analyse et de critique des médias et des écrits propres à l'entreprise
- Développer des projets de création, de conception, de réalisation et de diffusion d'objets pour la communication et la médiation
- Organiser une manifestation
- S'intégrer dans un milieu professionnel grâce à la connaissance des particularités techniques des domaines juridique et économique

POURSUITE D'ETUDES

Accès en Master 1 Information et Communication de plein droit pour les titulaires du L3 Information et communication

Poursuite d'études vers le grade de Master et le doctorat (après étude de dossier)

Admission possible à l'ESPE pour préparer les concours de l'enseignement

DEBOUCHES PROFESSIONNELS

D'une part, fonctions de responsabilité dans les services de communication d'organisations (entreprises privées et publiques, associations et secteurs mutualiste et coopératif, administrations d'état et collectivités locales), d'autre part, débouchés dans différents métiers de la communication exercés dans les agences de publicité et de communication ainsi que dans les bureaux d'études.

Métiers :

Chargé de communication

Attaché de presse

Journaliste d'entreprise

Mediaplanneur

Médiateur (culture, art, connaissances scientifiques et techniques...)

Webmestre, rédacteur web

Community Manager

RECRUTEMENT

Formation initiale :

Etudiants titulaires au moins d'un DUT (de préférence Information - Communication, Métiers du multimédia et de l'Internet), d'un DEUG, d'une L2 (Sciences Humaines et Sociales ou Sciences) ou d'un BTS (Communication des organisations). Sur dossier

Les étudiants provenant du L2 Arts du spectacle et Communication (Majeure Communication) de l'Université Toulouse Jean Jaurès sont pris de droit dans la L3.

Formation continue :

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

Recrutement sur la base d'un dossier comprenant les résultats académiques, les expériences professionnelles éventuelles, une lettre de motivation et un projet professionnel. Entretien éventuel.

Formation en alternance possible

Nombre de places : 100

Les dossiers de candidature doivent être **impérativement téléchargés sur le site de l'université** (application Ciell2) à partir du 3 avril 2018 et jusqu'au 20 juin 2018 dernier délai.

Responsable de la formation

Anne BURGUET

E-mail : anne.burguet@iut-tlse3.fr

Tél. : 05.62.25.81.87

Contact scolarité

Régine HOT

E-mail : regine.hot@iut-tlse3.fr

Tél. : 05.62.25.81.76

FAX : 05.62.25.81.97

ORGANISATION DE LA FORMATION

3^{ème} année de licence (L3)

SEMESTRE 5

UE1 : Fondamentaux (6 ects)

Principaux courants des sciences humaines et sociales	3 ects
Introduction à la communication des organisations	3 ects

UE2 : Enseignements fondamentaux 1 (12 ects)

Communication et société	3 ects
Méthodes des sciences humaines et sociales	3 ects
Histoire des théories de la communication	3 ects
Culture de l'information numérique	3 ects

UE3 : Langages (12 ects)

Anglais	3 ects
Outils et services du web	3 ects
Analyse et pratique de l'image	3 ects
Ecrits professionnels	3 ects

UE facultative

EPS	
Engagement social et citoyen	

SEMESTRE 6

UE4 : Enseignements fondamentaux 2 (12 ects)

Droit de l'information et de la communication	3 ects
Psychologie sociale de la communication	3 ects
Approches socio politiques des médias	3 ects
Approches communicationnelles de la culture	3 ects

UE5 : Savoirs et pratiques professionnels (12 ects)

Orientation au choix :

Orientation Médias

Marchés et usages de l'Internet	3 ects
Pratiques journalistiques	3 ects
Etude des publics	3 ects
Approches critiques du numérique	3 ects

Orientation Médiations

Médiation et culture	3 ects
Médiations des connaissances scientifiques et techniques	3 ects
Sémiologie des médiations	3 ects
Humanités numériques	3 ects

Orientation Organisations

Intelligence économique et veille stratégique	3 ects
Communication des organisations	3 ects
Marketing management	3 ects
Communication publique	3 ects

UE6 : Stage (6 ects)

Préparation au mémoire de stage et bilan de stage	6 ects
---	--------

Organisation de la licence 3

La licence 3 est organisée en deux semestres comportant chacun des unités d'enseignement (UE) capitalisables. Chaque semestre correspond à 30 crédits ECTS (European Credits Transfer System).

Les enseignements du semestre 5 sont imposés, ils appartiennent au tronc commun de la formation et sont composés de l'UE1 (Fondamentaux), de l'UE2 (Enseignements fondamentaux 1) et de l'UE3 (Langages).

Les enseignements du semestre 6 sont composés de l'UE4 (Enseignements fondamentaux 2), de l'UE5 (Savoirs et pratiques professionnels) et de l'UE6 (stage). L'UE5 comporte 3 orientations possibles au choix, qui permettront aux étudiants de colorer leur parcours de formation et leur projet professionnel.

3 orientations au choix :

Orientation Médias

L'orientation « Médias » vise à former les étudiants aux pratiques et aux enjeux de l'information et de la communication médiatique. Les cours de cette orientation permettent d'engager une réflexion problématique sur les évolutions de la « société de l'information » et d'acquérir les savoir-faire techniques indispensables au monde des médias. Pour cela, les étudiants seront sensibilisés aux pratiques journalistiques (fonctionnement des entreprises de presse, radio, télévision, communication) mais aussi aux marchés et usages de l'Internet en leur donnant les clés de compréhension des enjeux sociaux et politiques de l'Internet contemporain à travers une approche économique et historique. Au travers du cours d'approches critiques du numérique, l'objectif sera d'appréhender et de mettre en perspective les (re)configurations propres au déploiement des réseaux numériques. Il s'agit en particulier de donner aux étudiants les clefs grâce auxquelles ils pourront décrypter les tenants et les enjeux sociotechniques de l'innovation dans le domaine de l'information et de la communication. Plus précisément seront abordés les thèmes des nouvelles formes de gatekeeping, de la neutralité du net, de la surveillance et de la vie privée, du militantisme et du débat politique en ligne. Enfin, l'enseignement d'étude des publics portera sur les différentes conceptions de réception, de public (s), de non publics, et d'usagers. Seront développées les théories de la réception mais également différentes études produites par des chercheurs en sciences de l'information et en sociologie sur des objets divers : étude de publics dans la réception de séries télévisées (publics de jeunes, publics policiers,...), étude de publics culturels (publics de festivaliers), étude d'audience.

Marchés et usages de l'Internet (20h)

Pratiques journalistiques (20h)

Etude des publics (20h)

Approches critiques du numérique (20h)

Ateliers professionnels supports et documents

Orientation Médiations

L'orientation « Médiations » vise à former les étudiants aux pratiques et aux enjeux d'un secteur très médiatisé, qu'il relève de l'événementiel et du culturel ou des connaissances scientifiques et techniques. Les cours de cette orientation permettront d'explorer la médiation culturelle, espace où naissent, se tissent et se réaffirment les liens entre des publics et des expressions artistiques, des

« objets » culturels, des patrimoines... Des visites sur le terrain (musées, monuments) sont combinées avec des rencontres de professionnels de la communication ou de la médiation culturelle. Cet enseignement permettra aux étudiants de mobiliser des savoirs, compétences, réflexions éthiques, déontologiques, politiques pour mener à bien ses missions de médiateur. Le cours d'humanités numériques prolongera cette réflexion en la mettant en pratique au travers de la fabrication de dispositifs de médiation numérique. Par ailleurs, la médiation des connaissances scientifique et technique sera abordée, et plus particulièrement le contexte socio-historique dans laquelle cette thématique s'est développée, ainsi que les enjeux, dispositifs, acteurs (visite Muséum et rencontre service de médiation...). Enfin, le cours de sémiologie des médiations approfondira le processus de construction du sens à partir des éléments de la médiation, en proposant une analyse de la médiation publicitaire et des représentations médiatiques.

Médiation et culture (20h)

Médiations des connaissances scientifiques et techniques (20h)

Sémiologie des médiations (20h)

Humanités numériques (20h)

Ateliers professionnels supports et documents

Orientation Organisations

L'orientation « Organisations » se propose de former des étudiants aux différentes missions qui recoupent la communication d'entreprise et des spécialistes de la communication appliquée au secteur des collectivités territoriales et des associations subventionnées par les pouvoirs publics. L'objectif est d'amener les étudiants à découvrir l'ensemble des savoirs et des savoir-faire nécessaires aux fonctions de la communication des organisations, dans des champs d'insertion professionnelle variés. Ainsi, seront abordés les principaux cadres conceptuels et objets d'étude qui ont constitué le champ de la communication organisationnelle en les situant dans leur contexte d'origine et leur domaine d'application. Un enseignement plus spécifique à la communication publique sera également proposé. Le cours de marketing management traitera, pour tout type d'organisation, les concepts fondamentaux managériaux et marketing, en distinguant plus particulièrement les spécificités communicationnelles des stratégies-types à l'œuvre. Enfin, un enseignement d'intelligence économique et de veille stratégique sera assuré par un professionnel. En effet, dans un contexte de multiplication et d'internationalisation des sources d'informations, la veille permet une exploitation pertinente de l'information et constitue un moteur essentiel de développement. Associée à un processus plus global que constitue l'intelligence économique, ce module initiera les étudiants à un ensemble d'actions collectives et coordonnées, de recherche, de traitement et de diffusion d'informations utiles aux acteurs économiques

Intelligence économique et veille stratégique (20h)

Communication des organisations (20h)

Marketing management (20h)

Communication publique (20h)

Ateliers professionnels supports et documents