

Master

Culture et Communication

Communication interculturelle, Organisations sociales et nouveaux médias (CICOM)

2020-2021

Brochure non contractuelle, mise à jour au 15 mars 2020



Des modifications sont susceptibles d'intervenir d'ici la rentrée



Sommaire

Cliquez sur les numéros de page pour accéder directement aux rubriques.

Présentation générale de la filière.....	2
Compétences visées.....	3
Publics.....	3
Axes d'études.....	4
Un stage obligatoire chaque année.....	4
Débouchés.....	4
L'équipe enseignante et administrative.....	5
Les responsables de la formation.....	5
L'équipe pédagogique.....	5
Informations pratiques.....	6
Lieu d'enseignement.....	6
Inscription administrative.....	6
Inscription pédagogique.....	6
Secrétariat pédagogique.....	6
Autres liens utiles.....	6
Calendrier universitaire.....	7
Intégrer le master Culture et Communication.....	7
Profil des étudiants.....	7
Langues orientales d'accès.....	7
Conditions d'admission.....	8
Procédure de candidature.....	8
Passage de M1 à M2.....	8
Organisation de la scolarité.....	9
Assiduité et examens.....	9
Descriptifs des enseignements de M1.....	12
Descriptifs des enseignements de M2.....	17
Les stages.....	19

Présentation générale de la filière

Le master Culture et communication permet d'approfondir sa maîtrise de la langue orientale, de se spécialiser dans une discipline, d'élargir ses connaissances aréales mais aussi ses perspectives de carrière. Le master Culture et communication privilégie une orientation disciplinaire et professionnelle. Il est axé sur le développement d'aptitudes opérationnelles et l'entrée dans la vie active.

Le master Culture et communication se compose de deux années d'études (M1 et M2) et permet l'obtention de **120 crédits ECTS** (30 par semestre). Le premier semestre (S7) comporte trois unités d'enseignement (UE) : « Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco » (UE1), « Aires culturelles, communication et médias » (UE2), « Écosystèmes numériques de communication » (UE3). Les semestres 8 et 9 (2^{ème} semestre de M1 et 1^{er} semestre de M2) comprennent également une UE4 « Spécialisation COCI », une UE5 « Spécialisation C4D » et

une UE6 consistant en un stage de 3 mois minimum (à partir du 1^{er} avril) et en la rédaction d'un rapport de stage. Le semestre 10 (2^e semestre de M2) ne comprend aucun enseignement ; il est entièrement consacré à un stage de 6 mois (à partir du 1^{er} janvier) puis à la rédaction d'un mémoire professionnel (rapport de stage + étude de cas). Une soutenance de ce mémoire professionnel clôture le master.

Outre les enseignements de langues, le master Culture et communication propose des enseignements qui sont consacrés à un apprentissage approfondi :

- des problématiques relatives à la communication, à la culture et au langage ;
- du secteur de la communication des organisations (institutions publiques, entreprises, associations, collectivités territoriales, ONG, institutions internationales, ...), du marketing et du management ;
- des (nouveaux) écosystèmes de la communication ;
- de la conception et conduite de projets dans un contexte multilingue et multiculturel.

Compétences visées

1. Posséder des **compétences linguistiques et culturelles avancées** dans une langue ou une aire géographique donnée.
2. Posséder une bonne connaissance des recherches théoriques et appliquées dans le domaine des aires culturelles, de la diversité culturelle et de l'interculturalité.
3. Posséder une bonne connaissance des grandes questions de recherche sur les **(nouveaux) écosystèmes de communication** au niveau global et local et dans un contexte multilingue et multiculturel.
4. Savoir mener des **projets de constitution, d'analyse et d'exploitation de corpus de données** (multiculturelles, multimédias, multilingues).
5. Posséder une excellente **maîtrise pratique et concrète** de la **communication des organisations** : systèmes spécialisés de communication (marque, interne, externe, ...) ; techniques de communication médias et hors-médias ; communication numérique (web, médias sociaux, mobile, IoT, ...) ; conception et conduite de projets de communication, intelligence économique et culturelle ; audits et évaluation de campagnes de communication.
6. Posséder des compétences pratiques dans la conception et la conduite de **projets internationaux et interculturels**.

Publics

Sont éligibles :

- 1) Les **étudiants de l'Inalco** ayant obtenu la licence **LLCER - parcours CFI**.
- 2) Les **étudiants titulaires d'une licence de l'Inalco ou** d'un diplôme national conférant le grade de licence dans un domaine compatible avec celui du diplôme national de master (langue enseignée à l'Inalco + compétences dans le domaine des TICE).
- 3) Les étudiants justifiant d'une des validations prévues aux articles [L. 613-3](#), [L. 613-4](#) et [L. 613-5 du code de l'éducation](#).

Axes d'études

L'offre pédagogique du Master **Culture et communication – Communication interculturelle, Organisations sociales et nouveaux médias (CICOM)** s'articule sous forme de **6 UE** :

1. UE 1 : Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco.
2. UE 2 : Aires culturelles, communication et médias.
3. UE 3 : Écosystèmes numériques de communication.
4. UE 4 : Spécialisation COCI « Communication des organisations et médias en contexte interculturel ».
5. UE 5 : Spécialisation C4D « Communication pour le développement ».
6. UE 6 : Stage.

Un stage obligatoire chaque année

Les étudiants doivent effectuer en M1 et en M2 un stage obligatoire, en France ou à l'étranger. Ce stage d'une durée de 3 à 4 mois en M1, et de 6 mois en M2 les conduit à mettre en pratique les connaissances théoriques et linguistiques acquises durant l'année universitaire en cours et leur permet de faire leurs premiers pas dans le secteur professionnel de leur choix.

Débouchés

Métiers de la communication :

- Assistant de communication (code ROME : E1103)
- Chargé de relations publiques (code ROME : E ROME 1103)
- Chargé de communication externe (code ROME : E ROME 1103)
- Chargé de communication interne (code ROME : E ROME 1103)
- Consultant en e-réputation (code ROME : E ROME 1103)
- Responsable de communication en entreprise (code ROME : E ROME 1103)
- Responsable veille concurrentielle (code ROME : E ROME 1103)
- Community manager (code ROME : E ROME 1103)
- Concepteur de contenu multimédia (code ROME : E ROME 1104)
- Assistant éditorial (code ROME : E ROME 1105)
- Organisation d'évènementiel (code ROME : E ROME E1107)
- Elaboration de plan média (code ROME : E ROME E 1402)
- Chargée de référencement (code ROME : E ROME E1402)
- Chef de projet Web (code ROME : E ROME 1803)
- Assistant de manager international (code ROME : E ROME 1604)
- Chef de projet e-CRM (code ROME : E ROME 1803)
- Média-planneur (code ROME : E ROME 1402)

L'équipe enseignante et administrative

Les responsables de la formation

Louise OUVRARD, Directrice de la filière

Clémence MILCARECK, Secrétaire pédagogique : clemence.milcareck@inalco.fr

L'équipe pédagogique

- Les enseignants titulaires de la filière

Louise OUVRARD, Maîtresse de conférences HDR
louise.ouvrard@inalco.fr

Peter STOCKINGER, Professeur des universités
peter.stockinger@inalco.fr

- Les enseignants de l'Inalco

Thomas SZENDE, Professeur des universités
thomas.szende@inalco.fr

- Les intervenants extérieurs

Alexandre ARCOUTEIL, Directeur de projet chez Prima Solutions
a.arcouteil@gmail.com

Jennifer BOCQUILLON, Enseignante et consultante
jennifer.bocquillon@gmail.com

Constance BORIS IVANOV, Responsable de communication
constanceab@gmail.com

David COUSQUER, CEO, Producteur de données économiques et d'analyses sur l'emploi et l'investissement en France
david.cousquer@trendeo.net

Elsa COUTEILLER,
alainforgeot@gmail.com

Audrey DANIEL,
daniel.audrey@free.fr

Élisabeth DE PABLO, Analyste veilleur stratégique/Data Analyst/Media Monitoring/Information Service : TRENDEO
elisabethdepablo@outlook.com

Célia DELALANDE RASTOIN, Responsable communication interne, marque employeur et engagement chez KPMG France

celia.delalande@gmail.com

Jean-Philippe EGLINGER, Ingénieur consultant
jean-philippe@eglinger.net

Odile FARGE, Chercheure à la Chaire UNESCO ITEN (Innovation, Transmission et Édition Numériques) et chargée de mission du programme Humanisme numérique
odile.farge@inalco.fr

Adeline FOGEL, Consultante en communication, Personal Branding, Communication digitale, Réseaux sociaux
adeline.fogel@gmail.com

Alain FORGEOT, Consultant en communication numérique
alainforgeot@gmail.com

Sophia LAKHDAR, Consultante chez Mille et une... ressources
sophia@1001ressources.fr

Gaëtan LE FEUVRE, Social Media manager chez Mediapart
gaetanlf@gmail.com

Morgan MARCHAND, consultant et formateur en leadership, stratégie et management international
morganmarchand@me.com

Nicolas PRETECEILLE, CEO, co-fondateur et Responsable Marketing de 360 OBJETS. Conseils, formations et audits en Internet des Objets et conformité RGPD
nicolas@360objets.fr

Iris PRIFTI,
iris.prifti@expertisefrance.fr

Informations pratiques

Lieu d'enseignement

Institut national des langues et civilisations orientales (INALCO)
65 rue des Grands Moulins, 75013 Paris
Tél. +33 (0)1 81 70 10 00.
<http://www.inalco.fr>

Accès : métro ligne 14 ou RER C, station « Bibliothèque François Mitterrand » ; bus 89 et 62, arrêt « Bibliothèque Rue Mann » ; tram 3a, arrêt « Avenue de France ».

Inscription administrative

Les informations relatives aux inscriptions administratives seront communiquées aux étudiants admis **via la plateforme eCandidat**.

Inscription pédagogique

Indispensable pour passer les examens, l'inscription pédagogique consiste à déclarer les cours que vous comptez suivre (même s'ils sont obligatoires). Cette inscription s'effectue auprès du secrétariat pédagogique de la filière.

Toutes les informations concernant les inscriptions administratives et pédagogiques seront communiquées aux étudiants lors de la **réunion obligatoire de rentrée** qui a lieu lors de la semaine de rentrée.

Les choix de parcours et d'enseignements optionnels doivent être notifiés le jour de la rentrée universitaire et ne sont plus modifiables.

Secrétariat pédagogique

Le secrétariat pédagogique gère les inscriptions pédagogiques, les notes, les demandes de dispense d'assiduité et de validation d'acquis (il ne s'occupe pas des inscriptions administratives).

Secrétaire pédagogique : Madame Clémence Milcareck

Pour prendre rendez-vous : clemence.milcareck@inalco.fr

Autres liens utiles

- Page de la filière : <http://www.inalco.fr/departement/communication-formation-interculturelles>
- Brochures pédagogiques de la filière : <http://www.inalco.fr/formations/departements-filieres-sections/communication-formation-interculturelle-cfi/formations>
- Emplois du temps : <https://planning.inalco.fr>
- Planning des examens : <http://www.inalco.fr/formations/emplois-temps-examens/examens>
- Plateforme pédagogique Moodle : <https://moodle.inalco.fr>
- Espace numérique de travail (ENT) : <https://ent.inalco.fr> (l'ENT vous permet notamment de prendre connaissance de vos notes après chaque session d'examens.)
- Bourses et aides diverses : <http://www.inalco.fr/vie-campus/soutien-accompagnement>
- Bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC) : <https://www.bulac.fr>

Calendrier universitaire

Semaine de rentrée : du 7 au 12 septembre 2020.

Début des cours : lundi 7 septembre 2020.

Premier semestre : du 7 septembre au 21 novembre 2020. Vacances d'automne : du 25 octobre au 1er novembre 2020. Vacances de Noël : du 20 décembre 2020 au 3 janvier 2021. Examens du premier semestre : du 7 au 12 décembre 2020.

Deuxième semestre : du 4 janvier au 20 mars 2021. Vacances d'hiver : du 14 au 21 février 2021.

Examens du second semestre : du 29 mars au 3 avril 2021.

Examens – 2e session (rattrapages) : du 6 au 17 avril 2021.

Intégrer le master Culture et Communication

Campagne d'admission : **du 20 avril au 18 mai 2020.**

Profil des étudiants

Les modalités de recrutement répondent à une **double exigence de prérequis** à la fois **en langue orientale** et **en sciences humaines et sociales**. Le master est accessible à des étudiants **maîtrisant déjà une ou plusieurs langues enseignées à l'INALCO**, disposant d'un **bon niveau d'anglais** et possédant des **connaissances attestées en droit public, économie, histoire, science politique et relations internationales**.

Un master s'effectue sous la direction d'un enseignant-chercheur qui supervise les stages obligatoires en M1 et M2, le rapport de stage en M1 ainsi que la thèse professionnelle (Etude de cas + rapport de stage) en M2.

Langues orientales d'accès

Albanais, Amharique, Arabe, Arabe maghrébin, Arménien, Bambara, Bengali, Berbère, Birman, Bosnienne-croate-serbe, Bulgare, Chinois, Coréen, Dreu, Estonien, Finnois, Géorgien, Grec moderne, Haoussa, Hébreu moderne, Hindi, Hongrois, Indonésien-malais, Japonais, Khmer, Kurde, Lao, Letton, Lituanien, Macédonien, Malgache, Mongol, Népalais, Ourdou, Pashto, Persan, Peul, Polonais, Roumain, Russe, Siamois, Slovène, Swahili, Tahitien, Tamoul, Tchèque et slovaque, Télougou, Tibétain, Turc, Ukrainien, Vietnamien, Wolof, Yoruba, etc... Au total, 56 langues sont ouvertes pour le Master.

Conditions d'admission

Ce master est uniquement accessible au niveau M1.

Les dossiers de candidature téléchargés sur la plateforme eCandidat seront évalués sur les critères suivants :

- Avoir obtenu une licence sans compensation et avec une moyenne générale d'au moins 14/20.
- **Posséder des compétences dans une ou plusieurs langues enseignées à l'Inalco.** Les étudiants extérieurs souhaitant candidater devront faire preuve de compétences équivalentes à celles du bloc « enseignements fondamentaux » de L1 dans la langue orientale dont ils sont spécialistes.
- **Bon niveau d'anglais** (C1 minimum).
- **Aucune admission directe en M2 n'est possible.**
- Aucun dossier de candidature arrivé hors délai ne sera examiné.

Procédure de candidature

Elle est entièrement dématérialisée et s'effectue via la plateforme eCandidat **entre le 20 avril et le 18 mai 2020.**

Le dossier de candidature se compose

- d'une fiche de candidature à compléter puis scanner (téléchargeable depuis la plateforme eCandidat),
- d'un CV actualisé (1 page),
- d'une lettre de motivation et de projet personnel en communication interculturelle(1 page),
- des copies du ou des diplôme(s) obtenu(s) depuis le baccalauréat,
- des relevés des notes obtenues au cours des formations préalables.

En plus, pour les étudiants étrangers :

- une attestation de niveau C1-C2 en français (pour les étudiants sans diplôme d'État français),
- une traduction assermentée des documents fournis non rédigés en français ou anglais.

Une fois constitué, ce dossier de candidature doit être téléchargé sur la plateforme eCandidat **entre le 20 avril et le 18 mai.**

Lien vers la plateforme eCandidat : <https://candidatures.inalco.fr>

1. Aller dans le menu "Offre de formation"
2. Puis sélectionner "Master Culture et communication"

Passage de M1 à M2

Le passage du M1 au M2 est automatique dès lors que l'étudiant a obtenu son M1 avec une moyenne supérieure ou égale à 10/20 dans chacune des unités d'enseignement (UE) et qu'il a validé son stage obligatoire.

Organisation de la scolarité

Assiduité et examens

Les cours du Master Culture et communication sont soumis au **régime du contrôle continu intégral**. Le régime du contrôle continu implique une **obligation d'assiduité** pour la validation des enseignements. L'assiduité comprend la présence à tous les cours, la ponctualité et la participation aux travaux à réaliser d'un cours à l'autre ou bien à réaliser dans le temps du cours.

Les enseignements s'appuient principalement sur des évaluations continues sous forme :

- 1) de réalisation de projets individuels ou collectifs ;
- 2) d'exposés oraux ;
- 3) de lecture et de discussion critiques de travaux scientifiques ;
- 4) de constitution et d'analyse de corpus données ;
- 5) de rédaction de dossiers et de rapports.

Aucun aménagement du contrôle continu n'est envisageable.

Toute absence doit être notifiée et justifiée auprès du secrétariat pédagogique de la filière dans les 48h suivant l'absence.

Deux absences maximum par semestre et par cours sont autorisées, même justifiées. Au-delà, l'étudiant est déclaré « défaillant » pour la matière concernée. Cela signifie qu'il ne pourra pas se présenter à l'examen ni valider son cours.

Chaque UE doit être validée avec une moyenne égale ou supérieure à 10/20. Pour rappel, le système de compensation ne s'applique pas entre unités d'enseignement (UE). Seuls peuvent se compenser les éléments constitutifs (EC) d'une même UE. Aucune compensation n'est possible entre les semestres.

Organisation des études

Chacun des 4 semestres qui composent le master donnent lieu à la délivrance de 30 ECTS.

À partir du 2^{ème} semestre du M1 (S8), l'étudiant choisit un parcours de spécialisation (COCI ou C4D).

UE 1 - Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco

UE 2 - Aires culturelles, communication et médias

UE 3 - Écosystèmes numériques de communication

UE 4 - Spécialisation COCI « Communication des organisations et médias en contexte interculturel »

UE 5 - Spécialisation C4D « Communication pour le développement »

UE 6 - Stage

Les UE2 et UE3 constituent le tronc commun du master Culture et communication.

Le cursus

Master 1 – Semestre 7	ECTS	Volume horaire
	30	
UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco	6	
1 cours « langue » au choix	3	
1 cours « aire » au choix	3	
TRONC COMMUN	24	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias	15	
Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques 1.		
Écosystème de communication des organisations.	2	
Corpus de données et recherches culturelles 1.	3	
Introduction aux études des médias.	3	
Marketing et communication en contexte international et interculturel 1.	2	
1.	3	
Économie et métiers de la communication des organisations.	2	

UE3 – Écosystèmes numériques de communication	9	
Conception et développement web 1.	3	
Initiation à la conduite de projets multimédia 1.	3	
Veille d'information et observatoire multilingue.	3	

Master 1 – Semestre 8	ECTS	Volume horaire
	30	

UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco	6	
1 cours « langue » au choix	3	
1 cours « aire » au choix	3	

TRONC COMMUN	16	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias	9	
Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques 2.		
Corpus de données et recherches culturelles 2.	2	
Méthodologie de projets de communication 1.	2	
Marketing et communication en contexte international et interculturel 2.	3	
	2	
UE3 – Écosystèmes numériques de communication	7	
Conception et développement web 2.		
Initiation à la conduite de projets multimédia 2.	2,5	
Environnements nomades et connectés.	2,5	
	2	

SPÉCIALISATIONS (1 spécialisation au choix)	4	
UE4 – Spécialisation COCI	4	
Initiation pratique en communication des organisations. Études de cas 1.	2	
Communication hors-média.	2	
UE5 – Spécialisation C4D	4	
Management international et interculturel 1. Études de cas.		
Montage et conduite de projets internationaux de coopération et de développement 1.	2	
	2	

UE6 – Stage	4	
Stage de 3 à 4 mois (entre avril et fin août).		
Rapport de stage (à rendre fin août).		
(Consultez l'annexe consacrée aux stages)		

Master 2 – Semestre 9	ECTS	Volume horaire
	30	

UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l’Inalco	6	
1 cours « langue » au choix	3	
1 cours « aire » au choix	3	

TRONC COMMUN	18	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias	8	
Corpus de données et recherches culturelles 3.		
Méthodologie de projets de communication 2.	2	
Marketing et communication en contexte interculturel et international 3.	2	
Personal branding.	2	
UE3 – Écosystèmes numériques de communication	10	
Conception et développement web 3.		
Initiation à la conduite de projets multimédia 3.	2	
Environnements nomades et connectés 2.	2	
E-commerce et e-marketing.	2	
Community management et e-reputation.	2	

SPÉCIALISATIONS (1 spécialisation au choix)	6	
UE4 – Spécialisation COCI	6	
Communication d’influence.		
Veille économique et intelligence culturelle.	2	
Initiation pratique en communication des organisations. Études de cas 2.	2	
UE5 – Spécialisation C4D	6	
L’action humanitaire.		
Montage et conduite de projets internationaux de coopération et de développement 2.	2	
Social advocacy et lobbying.	2	

Master 2 – Semestre 10	ECTS	Volume horaire
	30	

UE6 – Stage		
Stage de 6 mois (min.) [à partir du début janvier de l’année universitaire et rapport de stage.	15	
Thèse professionnelle (= rapport de stage + étude de cas) et soutenance.	15	

Descriptifs des enseignements de M1

SEMESTRE 7

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Aires culturelles et communication : approches théoriques et méthodologiques

1. Peter Stockinger, Louise Ouvrard

Séminaire de recherche consacré à un travail à la fois théorique, méthodologique et pratique sur les notions de « culture » et d'« aires culturelles » en relation notamment avec les pratiques et activités de communication (quotidiennes ou spécialisées, privées ou publiques). Ce séminaire est programmé sur les trois semestres S7, S8 et S9 du master. Le semestre S7 sera consacré à une discussion critique des deux notions de « culture » et d'« aire culturelle », aux approches théoriques et disciplinaires dominantes ainsi qu'à la prise en compte méthodologique et pratique d'une aire culturelle pour situer (localiser) une activité de communication.

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours 1. Peter Stockinger

Ce séminaire est programmé sur les deux semestres S7 et S8 du master. Il débutera en S7 par une introduction générale à l'écosystème de la communication des organisations sociales (entreprises, institutions publiques, collectivités territoriales, etc.), les enjeux et les principales techniques.

Corpus de données et recherches culturelles 1. Peter Stockinger, Louise Ouvrard

Programmé sur les trois semestres S7, S8 et S9 du master, ce cours introduira les étudiants aux techniques de collecte, traitement, archivage et exploitation de données (linguistiques, textuelles, visuelles, audiovisuelles, sonores, ...) qui documentent une aire culturelle, une pratique sociale, un lieu, une époque. Le semestre S7 sera consacré plus particulièrement au montage concret des projets d'enquête et à la conduite d'une enquête photographique.

Note : les projets menés dans le cadre de ce séminaire seront réalisés en étroite concertation avec les deux cours suivants : « Conception et développement web » (Odile Farge) et « Initiation à la conduite de projets multimédias » (Elisabeth de Pablo).

Introduction aux études des médias. Peter Stockinger

Ce séminaire propose une introduction générale aux grandes problématiques de la communication interculturelle tant au niveau global (entre différentes zones géopolitiques) qu'au niveau local (communication confinée, par exemple, sur une zone urbaine) ou régional (au niveau, par exemple, d'une région transfrontalière).

Marketing et communication en contexte interculturel et international 1. Alain Forgeot

Définition du marketing/communication – marketing en entreprise ; Terminologie dans le domaine de l'entrepreneuriat/gestion de projet : business plan/business model/plan marketing ; Analyse d'une étude de marché/grands groupes et enjeux internationaux (exemple / xerfi ...) ; Introduction à la veille marketing/mise en place d'un tableau de veille ; Élaboration d'une démarche marketing sur une étude de cas/un projet.

Économie et métiers de la communication des organisations. Elsa Couteiller

Le cours dessinera un panorama général des différents métiers liés au secteur de la communication afin de donner une vision claire aux étudiants des chemins possibles après leur diplôme. Au fil du semestre, chaque étudiant pourra plus facilement se positionner par rapport au secteur et densifier sa culture professionnelle. Les objectifs du cours sont simples et concrets : comprendre le fonctionnement du secteur de la communication, découvrir les différents acteurs et postes clés du secteur de la communication, faire émerger des envies claires liées au secteur de la communication et prendre contact avec un professionnel de la communication pour aller au-delà des acquis théoriques.

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 1. Odile Farge

Ce cours a pour but d'acquérir des compétences techniques sur la publication en ligne. Ces techniques seront expérimentées à travers des exercices personnels et collectifs. Après un historique et aperçu des enjeux et problématiques liées à l'Internet et au Web, ce cours sera consacré à l'apprentissage des langages front-end (HTML/CSS) ainsi qu'une initiation au JS. Chaque étudiant réalisera un site Web de type « cv », utilisant le « responsive design », accessible et consultable en ligne, en relation avec le module d'Élisabeth de Pablo (Initiation à la conduite de projets multimédia), et qui viendra en soutien au module de Catherine Mathieu (Aide à la conception du projet professionnel).

Initiation à la conduite de projets multimédia 1. Élisabeth de Pablo

Quel est le cycle de production d'un projet multimédia ? Quels sont les moyens nécessaires et les outils disponibles pour arriver à le concevoir ? Ce cours permettra de définir un projet (objectifs, cibles), mettre en place un cahier des charges. Il permettra de s'initier et d'utiliser des logiciels appartenant à la suite Adobe (Indesign, Première) ou similaires en fonction des disponibilités.

En relation avec le cours d'Odile Farge sur la conception et le développement web. Il s'agira d'accompagner le projet de réalisation du site web de différents autres produits multimédias utilisés régulièrement en communication pour venir appuyer ou renforcer une communication de type « produit ou événementiel ».

Au cours de ce semestre, nous nous intéresserons aux produits qui peuvent être diffusés soit sous forme numérique (pdf sur le site) soit sous forme imprimée : flyers, dépliants, brochures ou encore affiches.

Une approche à la conception-réalisation de petits objets multimédias (vidéos) sera également donnée et un produit vidéo de 2 mn sera finalisé.

Veille d'information et observatoire multilingue. David Cousquer

Internet et les réseaux sociaux fournissent un très grand nombre d'informations et de données, sur une multitude de thématiques. L'objectif de la veille est de permettre de sélectionner l'information pertinente par rapport à une thématique personnelle ou professionnelle définie. La mise en place d'un observatoire, ou dispositif de veille thématique, est utile dans un travail de documentation, de marketing, de conseil ou d'analyse. En fin de cours les étudiants auront produit un numéro zéro d'un bulletin de veille, valorisable dans un contexte professionnel.

SEMESTRE 8

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques. Séminaire de recherche. Thomas Szende

Séminaire de recherche consacré à un travail à la fois théorique, méthodologique et pratique sur les notions de « culture » et d'« aires culturelles » en relation notamment avec les pratiques et activités de communication (quotidiennes ou spécialisées, privées ou publiques). Le semestre S8 sera consacré à une découverte des recherches récentes autour des pratiques d'appropriation et de transmission des cultures étrangères, interrogeant des concepts tels que distance, altérité, connotation, imaginaire, politesse, intuition idiomatique, compétence symbolique, sensibilité culturelle ... Au-delà des règles phonétiques et morpho-syntaxiques, une langue s'apprend aussi par tous ses éléments pré-codés, préférés et maîtrisés spontanément par le locuteur natif dans son existence quotidienne ; or ce qui est naturel dans une langue peut devenir troublant dans une autre. Afin de mettre en perspective les rapports complexes entre choix linguistiques et règles collectives intériorisées, les séances prennent appui sur l'univers de représentations de chaque participant, l'objectif étant de placer l'étudiant en situation d'expert des rituels et stéréotypes qui peuplent sa mémoire culturelle, discursive et interactionnelle.

Corpus de données et recherches culturelles 2. Peter Stockinger, Louise Ouvrard

Programmé sur les trois semestres S7, S8 et S9 du master, ce cours introduira les étudiants aux techniques de collecte, traitement, archivage et exploitation de données (linguistiques, textuelles, visuelles, audiovisuelles, sonores, ...) qui documentent une aire culturelle, une pratique sociale, un lieu, une époque. Le semestre S8 sera consacré plus particulièrement à la conduite d'une enquête audiovisuelle (vidéo ; son).

Note : les projets menés dans le cadre de ce séminaire seront réalisés en étroite concertation avec les deux cours suivants : « Conception et développement web » (Odile Farge) et « Initiation à la conduite de projets multimédias » (Elisabeth de Pablo).

Méthodologie de projets de communication 1. Peter Stockinger

Ce séminaire est programmé sur les trois semestres (S7, S8, S9) du master. Le semestre S8 sera dédié à une présentation synthétique des techniques d'analyse sémiotique (et culturelle) de supports visuels et audiovisuels de communication ainsi qu'à l'analyse à proprement parler de ces supports.

Marketing et communication en contexte interculturel et international 2. Alain Forgeot

Complément de la démarche marketing sur l'étude de cas/projet du 1er semestre dans un contexte innovation marketing/startup ; Mix marketing : les 4P et autres approches (SAVE, TOMSTER, ...) analyse articles (international / anglais) ; Marketing amont/conception de produit : rôle du marketing/étude de cas, histoire de marques/recherche et comparaison dans différents pays ; La démarche d'innovation marketing Blue Ocean Strategy ; Transition digitale/stratégie digitale dans les entreprises ; Web marketing / data marketing : définir un mix marketing digital / mix marketing omnicanal

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 2. Odile Farge

Ce cours a pour objectif de faire acquérir des compétences techniques sur la publication en ligne. Ces techniques seront expérimentées à travers des exercices personnels et collectifs. Durant ce second semestre, seront abordées les problématiques de la publication en ligne, en proposant une méthodologie de conception de sites Web. En relation avec le cours d'Elisabeth de Pablo (Initiation à la conduite de projets multimédia), les étudiants auront pour mission de réaliser un site concret avec l'outil

WordPress autour de la thématique développée dans le séminaire de Mme Ouvrard et Mr Stockinger (Corpus de données).

Initiation à la conduite de projets multimédia 2. Élisabeth de Pablo

Quel est le cycle de production d'un projet multimédia ? Quels sont les moyens nécessaires et les outils disponibles pour arriver à le concevoir ? Ce cours permettra de définir un projet (objectifs, cibles), mettre en place un cahier des charges. Il permettra de s'initier et d'utiliser des logiciels appartenant à la suite Adobe (Indesign, Première) ou similaires en fonction des disponibilités.

En relation avec le cours d'Odile Farge sur la conception et le développement web. Il s'agira d'accompagner le projet de réalisation du site web de différents autres produits multimédias utilisés régulièrement en communication pour venir appuyer ou renforcer une communication de type « produit ou événementiel ».

Au cours de ce semestre, nous passerons à la réalisation de produits audiovisuels à diffusion numérique. Le sujet des vidéos pourra être défini en fonction des actions des services internes ou des départements de l'Inalco. Pré-production, tournage, post-production seront abordés avant la réalisation et la diffusion du produit.

Environnements nomades et connectés 1. Alexandre Arcouteil

Internet et les réseaux sociaux fournissent un très grand nombre d'informations et de données, sur une multitude de thématiques. L'objectif de la veille est de permettre de sélectionner l'information pertinente par rapport à une thématique personnelle ou professionnelle définie. La mise en place d'un observatoire, ou dispositif de veille thématique, est utile dans un travail de documentation, de marketing, de conseil ou d'analyse. En fin de cours les étudiants auront produit un numéro zéro d'un bulletin de veille, valorisable dans un contexte professionnel.

UE4 : Spécialisation COCI (Communication, Organisations et nouveaux Médias en Contexte Interculturel)

Initiation pratique en communication des organisations. Études de cas 1. Célia Delalande Rastoin

Les étudiants travailleront sur des études de cas concrets, plu-média, interculturelles et en groupe. Leur curiosité vis-à-vis de l'environnement médiatique leur permettra de proposer des approches stratégiques, pragmatiques, en cohérence avec l'écosystème des entreprises étudiées. Ils seront jugés sur leur capacité à justifier leurs choix, leur appétence à présenter correctement leurs sujets et leur originalité.

Communication hors-média. Constance Boris

Ce cours proposera une introduction pratique à la communication médias et hors-médias, et présentera la façon dont ces deux types de communication sont intrinsèquement liés et complémentaires. Une attention particulière sera portée aux enjeux dans des contextes internationaux, interculturels et multilingues. Les nouvelles approches, l'automatisation et la digitalisation de ces métiers seront également mentionnées, ainsi que les opportunités et risques qu'elles présentent. Des cas concrets seront discutés et des exercices pratiques (rédaction de communiqués de presse, élaboration de plans de communication, constitution de kits de communication, etc.) seront donnés aux étudiant·e·s. Le cours se déroulera de manière collaborative, avec la participation active des élèves, des présentations de leur part et des évaluations croisées.

UE4 : Spécialisation C4D (Communication pour le Développement)

Management international et interculturel 1. Études de cas. Morgan Marchand

Ce cours explore de manière concrète et pragmatiques les enjeux culturels dans la coopération d'équipes internationales, le management et la conduite de projets en contexte multiculturel. A travers des études de cas et des ateliers de mise en situation, il constitue une introduction aux différents aspects du management interculturel dans une diversité de secteurs et d'environnements.

Introduction pratique à la conception et conduite de projets interculturels. Iris Prifti

Introduction sur les politiques de coopération internationale mises en œuvre par la Commission européenne et les Nations unies : présentation des instruments financiers de coopération internationale et des agences européennes qui mettent en œuvre des projets de coopération (pour information, la Commission européenne dispose de plusieurs instruments de financements selon la zone géographique ou la thématique, par exemple, Instrument de Préadhésion (IPA) est applicable pour financer des projets de coopération seulement dans les Balkans, etc.)

Descriptifs des enseignements de M2

SEMESTRE 9

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Corpus de données et recherches culturelles 3. Peter Stockinger, Louise Ouvrard
Programmé sur les trois semestres S7, S8 et S9 du master, ce cours introduira les étudiants aux techniques de collecte, traitement, archivage et exploitation de données (linguistiques, textuelles, visuelles, audiovisuelles, sonores, ...) qui documentent une aire culturelle, une pratique sociale, un lieu, une époque.

Le semestre S9 sera consacré plus particulièrement à la conduite de projets d'édition et de valorisation de données (visuelles, audiovisuelles, ...) collectées pendant la première année du master.

Note : les projets menés dans le cadre de ce séminaire seront réalisés en étroite concertation avec les deux cours suivants : « Conception et développement web » (Odile Farge) et « Initiation à la conduite de projets multimédias » (Elisabeth de Pablo).

Méthodologie de projets de communication 2. Peter Stockinger

Ce cours est consacré à une discussion des principales étapes et activités de conception et de mise en œuvre d'une campagne de communication (= plan de communication) : définition des objectifs d'un projet ; description du cadre d'un projet ; design d'une campagne de communication ; mise en œuvre d'une campagne ; évaluation d'une campagne ; question de gestion d'un projet.

Marketing et communication en contexte interculturel et international 3. Alain Forgeot

Lean Startup/marketing et communication dans le contexte des startups et innovation marketing ; Atelier Design Thinking sur un appel à projet international/ élaboration des éléments clés d'une réponse et application d'un plan de communication et application d'une démarche marketing ; Élaboration d'outils méthodologiques pour présenter les aspects interculturels ; Rédaction d'un article autour d'un sujet de veille en transition numérique et community management.

Personal branding. Elsa Couteiller

"Personal branding" ou marque personnelle en français, c'est la stratégie qui vous permettra de désigner l'idée claire, forte et positive qui vient à l'esprit des personnes quand elles pensent à vous. Pour cela il faut mieux se connaître, mieux se faire connaître et mieux se faire reconnaître. Créer sa marque personnelle prend du temps et se construit sur le long terme. Et la confiance en soi en est la clé. Ce cours a pour but de faire comprendre aux étudiants les enjeux du personal branding pour leur insertion professionnelle, de connaître les outils du personal branding et d'élaborer une stratégie personnelle afin de la mettre en place avant leur recherche de stage et d'emploi.

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 3. Odile Farge

Ce cours permettra d'acquérir des compétences techniques sur la publication en ligne. Ces techniques seront expérimentées à travers des exercices personnels et collectifs. Avec les pré-requis des semestres S7 et S8, les étudiants seront initiés à la programmation et aux bases de données (PHP/MySQL). Une introduction aux API par une mise en application d'exemples concrets leur permettra in fine d'être autonomes et forces de proposition, dans la conception et le développement Web.

Initiation à la conduite de projets multimédia 3. MN

Descriptif à venir

Environnements nomades et connectés 2. Alexandre Arcouteil, Nicolas Prêteceille

Dans le nouveau paradigme digital actuel, l'Internet des Objets et l'exploitation efficace de la data deviennent incontournables pour rester concurrentiel ; les opportunités offertes sont légions et sont sources de bénéfices. Néanmoins, de nombreux risques protéiformes prolifèrent et il est indispensable de les maîtriser pour les minimiser.

E-commerce et e-marketing. Audrey Daniel

Objectifs : Comprendre les enjeux du marketing digital ainsi que ses techniques et outils. Définition et enjeux du marketing digital : problématiques et spécificités, chiffres clés du secteur, budgets, KPI et ROI, plan marketing et communication multicanal ; Panorama des outils et des techniques : - stratégie de référencement des sites internet et des applications : SEO, NDD, Google My Business, SEA, SMO, SEM ; - marketing publicitaire : display, RTB, mobile, retargeting, Facebook ads, affiliation, landing pages ; - recrutement et animation : e-mailings, jeux concours, partenariats ; - content et inbound marketing ; - problématiques réglementaires en marketing ; - suivi des indicateurs de performance
En pratique : - la formation continue ; - les acteurs et les agences ; - les métiers du marketing digital.

Community Management et e-reputation. Gaëtan Le Feuvre

L'objectif de ce cours est d'appréhender les métiers des réseaux sociaux (community manager, social media editor) et de maîtriser les enjeux liés à l'e-réputation. En partant d'un panorama des médias sociaux aujourd'hui, leur histoire, leurs usages, nous explorerons les principales missions du social media manager : publication, modération et animation d'une communauté, veille, mobilisation... Nous verrons comment le community management fait appel à un large panel d'outils et s'inscrit en interaction avec les autres métiers de la communication, notamment dans un environnement international. Nous étudierons pour cela plusieurs cas dans le secteur associatif, humanitaire et des médias. La gestion de son e-réputation (personnelle, professionnelle) sera aussi abordée.

UE4 : Spécialisation COCI (Communication, Organisations et nouveaux Médias en Contexte Interculturel)

Communication d'influence. Adeline Fogel

Introduction/présentation du domaine des relations publiques, des différentes techniques, des principaux métiers ; études de cas concrets ; méthodologie d'élaboration d'une politique de relations publiques ; études de cas et réalisation de mini-projets concrets.

Veille économique et intelligence culturelle. Jean-Philippe Eglinger

Les récentes évolutions et surtout l'accélération de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la globalisation qui paradoxalement s'accompagne d'une résurgence des pratiques locales, font que les activités/métiers du marketing interculturel connaissent une forte transformation ces dernières années.

Contexte et enjeux :

Stratégie et développement international des entreprises : les enjeux interculturels

Théories et outils :

La culture comme système de sens : les approches interprétativistes

Recherches actuelles en management interculturel : problématiques et perspectives

Applications et situations :

Marketing interculturel et modes de consommation : études de cas

(Négociation interculturelle : cas et mises en situation

Les formations en management interculturel : exemples et mises en situation

Initiation pratique en communication des organisations. Études de cas 2. Jean-Philippe Eglinger

Introduction à la réalité professionnelle du management de projets/d'équipes au niveau international et dans un contexte interculturel et multilingue : acteurs de ce domaine, approches, opportunités professionnelles,

UE5 : Spécialisation C4D (Communication pour le Développement)

Initiation pratique en communication des organisations. Études de cas 2. Jean-Philippe Eglinger

Introduction à la réalité professionnelle du management de projets/d'équipes au niveau international et dans un contexte interculturel et multilingue : acteurs de ce domaine, approches, opportunités professionnelles, ...

L'action humanitaire. M.N.

Descriptif à venir

Montage et conduite de projets internationaux de coopération et de développement. Iris Prifti

Cas pratiques de montage et de suivi de projets de coopération

Social advocacy et lobbying. Sophia Lakhdar

Le plaidoyer constitue pour les associations et organisations de solidarité internationale (OSI) un mode d'actions afin de porter une cause à travers une parole publique ciblée vers les représentants des institutions publiques. Ces actions sont mises en place par ces différents acteurs afin d'impacter sur les politiques publiques en faveur des communs et de l'intérêt général. Initialement développées par les ONG dites « humanitaires » dans

les années 60/70, c'est aujourd'hui un mode d'actions qui s'est structuré, formalisé au sein d'équipes de plaidoyer internes aux organisations.

UE6 : Stage

Stage de 6 mois, à partir du début janvier de l'année universitaire.
Thèse professionnelle : rapport de stage + étude de cas.
Soutenance.

Les stages

Les stages sont **obligatoires** pour valider le M1 et le M2.

Ils permettent à chaque étudiant de mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises au cours de l'année universitaire. Ces stages doivent être d'une durée minimum de **3 à 4 mois en M1** et de **6 mois en M2**.

Pour que ces stages puissent se dérouler sans compromettre le cursus universitaire, le calendrier du master Culture et Communication diffère de celui du reste de l'INALCO : les enseignements et examens se terminent mi-avril.

Une **convention de stage** doit être signée avant la date de début de stage par l'étudiant, l'organisme d'accueil et l'INALCO.

Les stages peuvent se dérouler **en France ou à l'étranger**.

Une **aide à la mobilité** proposée par l'INALCO peut financer une partie des frais occasionnés par un stage à l'étranger (informations auprès du service de la mobilité internationale : mobilite-internationale@inalco.fr).

Il est également possible de postuler à la bourse de la Fondation Pierre Ledoux Jeunesse Internationale.

Le **SIOIP** (service d'information, d'orientation et d'insertion professionnelle) de l'INALCO propose de nombreuses offres en rapport avec la formation (sioip@inalco.fr).