CERGY PARIS UNIVERSITÉ

IEC MASTER Ingénierie Editoriale & Communication

Syllabus des cours

Année académique 2021-2022

Master 2

Master professionnel Ingénierie éditoriale et communication ©2021
CY Cergy Paris Université
Site de Gennevilliers
ZAC des Barbanniers, avenue Marcel-Paul
92230 Gennevilliers
www.masteriec.fr

Directrice : Joanna Nowicki
joanna.nowicki@cyu.fr
Directeur des études : Gustavo Guerrero
gustavo.guerrero@cyu.fr

Secrétaire pédagogique : Valérie Amyot
valerie.amyot@cyu.fr
Téléphone : 01 41 21 74 83

Réalisation de la charte graphique : Nanyang Dong, promotion 2016,
sous la supervision de Séverine Dupuis et Mona de Sa.

Sommaire

Modalités de contrôle des connaissances	Page 5
Règlement interne	Page 7
Compétences	Page 9
Calendrier	Page 11
Organisation	Page 12
Programme des cours du premier semestre	Page 13
Programme des cours du second semestre	Page 30

Modalités de contrôle des connaissances

Année universitaire 2021-2022

MASTER
Domaine : « Arts, Lettres, Langues »
Mention : « Métiers du livre et de l'édition »

Parcours Ingénierie éditoriale et communication
Finalité professionnelle

Cadre réglementaire : Arrêté du 25 avril 2002 relatif au diplôme national de master
http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000771847&fastPos=65&fastReqId=1794378360&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte

Utilisation des notes de première et deuxième session
Nombre de sessions : **1**
La note finale du semestre est la moyenne pondérée des notes des UE affectées de leurs ECTS :
Oui

Absence des étudiants aux examens
- Si une Absence Injustifiée (ABI) est saisie au niveau de l'épreuve, le Relevé des Acquis indiquera « Absence Injustifiée » à la place de la note et l'étudiant sera défaillant (DEF) à l'EC, à l'UE, au semestre, et à l'année.
- Si une Absence Justifiée (ABJ) est saisie au niveau de l'épreuve, le Relevé des Acquis indiquera « Absence Justifiée » à la place de la note ; la moyenne de l'étudiant à l'EC, à l'UE, au semestre, à l'année est calculée avec un 0/20.

Compensations & Capitalisation
La formation de M1 est annualisée : **Non**
La formation de M2 est annualisée : **Non**
Les UE ou semestres 1, 2, 3 ou 4 obtenus avec une note supérieure à 10/20 en session 1 : **Oui**
Les UE obtenues avec une note supérieure à 10/20 en session 1 sont capitalisées : **Oui**
Les EC obtenus avec une note supérieure à 10/20 en session 1 sont capitalisés : **Oui**
Les moyennes des semestres 1 et 2 du M1 se compensent : **Oui**
Les moyennes des semestres 3 et 4 du M2 se compensent : **Oui**
Un affichage ou une communication des règles du contrôle continu, sous la responsabilité de l'enseignant, est obligatoire un mois au plus tard après la rentrée des étudiants : **Oui**

Règles particulières
Absences justifiées admises : ¼ du total des séances du cours. Au-delà, l'étudiant sera défaillant.

Règles concernant le stage ou période en entreprise de M1 et M2
La durée du stage ou les modalités du mémoire de M1 sont définies par le responsable de la formation : **Oui**
Durée du stage : équivalent 4 mois temps complet
La durée du stage ou les modalités du mémoire de M2 sont définies par le responsable de la formation : **Oui**
Durée du stage : équivalent 4 mois temps complet
La durée de la période en entreprise est définie par le calendrier de la formation lorsque celle-ci est proposée en apprentissage : **Oui**
Le stage ou le mémoire ou la période en entreprise fait l'objet d'un rapport écrit : **Oui**
Le stage ou le mémoire ou la période en entreprise fait l'objet d'une soutenance orale : **Oui**
Le stage ou le mémoire ou la période en entreprise fait l'objet d'un rapport écrit en anglais : **Non**
Le stage ou le mémoire ou la période en entreprise fait l'objet d'un d'une soutenance orale en anglais : **Non**
L'étudiant peut, s'il le souhaite, et/ou s'il a fait un stage à l'étranger, rédiger et soutenir en anglais : **Oui**

Indiquer les notes qui sont prises en compte dans le calcul de la note finale de stage, mémoire ou période en entreprise : 1, 2, 3 ou plus
Note d'écrit : **Oui**
Note de présentation orale : **Oui**
Évaluation du référent entreprise : **Oui**
Règle de calcul de la note finale du stage, du mémoire ou de la période en entreprise : 40% écrit, 40%oral, 20% référent entreprise

Mode de validation du diplôme intermédiaire de Maîtrise
Le diplôme intermédiaire de Maîtrise est délivré selon les critères de validation du M1 : Oui

Mode de validation du Master
Si la formation est semestrialisée, les choix d'UE en M1 et en M2 sont validés par l'équipe pédagogique, le nombre d'ECTS est égal à 30 par semestre : **Oui**
Les choix d'UE en M1 et en M2 sont validés par l'équipe pédagogique, le nombre d'ECTS est égal à 60 par année : **Oui**
Pour un étudiant inscrit en M1 à l'UCP, la validation du M1 est obligatoire pour obtenir une inscription en M2 : **Oui**
La validation du master pour un étudiant inscrit à l'UCP nécessite la validation du M1 et du M2 : **Oui**
Pour un étudiant venant d'une autre université, la validation du M1 (ou équivalent) est obligatoire pour obtenir une inscription en M2 : **Oui**
La validation du master pour un étudiant ayant validé son M1 dans une autre université nécessite la validation du M2 : **Oui**

Les dispositions suivantes relèvent de l'appréciation du Jury qui est souverain dans ses décisions :
Pour les étudiants inscrits en M1 à l'UCP, le passage en M2 peut être conditionnel : **Oui**
Lorsque le M1 est proposé en Formation par Alternance (FA), en contrats d'apprentissage ou contrats de professionnalisation, le passage en M2 peut être conditionnel : **Oui**
Le redoublement en M1 et en M2, quel que soit le statut, n'est pas de droit. Il est autorisé par le jury dans des cas exceptionnels, et limité à une fois : **Oui**

Mode de calcul de la mention P, AB, B, TB de Master

Mention du diplôme : mention Passable : $10 \leq m < 12$; Assez-Bien : $12 \leq m < 14$; Bien : $14 \leq m < 16$;

Très Bien : $m \geq 16$

Pour les étudiants ayant fait M1 et M2 à l'UCP la mention repose sur la moyenne des deux années du master : **Oui**
Pour les étudiants ayant fait M1 et M2 à l'UCP la mention repose sur la moyenne du M2 : **Non**
Pour les étudiants ayant fait un M1 dans une autre université, la mention repose sur la moyenne du M2 fait à l'UCP : **Oui**

Règlement interne

Cette formation est dédiée à des étudiants inscrits en formation initiale, en formation continue et à des étudiants en apprentissage. Le règlement ci-dessous les concerne tous.

Des **représentants des étudiants** sont élus au début de chaque année académique afin d'être leurs porte-parole.

Les **rendez-vous avec les enseignants** sont pris par le secrétariat.

L'assiduité aux cours est obligatoire. Toute absence doit être justifiée auprès du secrétariat. Au-delà d'un quart d'absences non justifiées à chaque cours, l'étudiant est considéré défaillant, c'est-à-dire que l'enseignant ne corrigera plus ses copies d'examen. Une feuille d'émargement est à signer au début de chaque cours. Il est dans l'intérêt de l'étudiant de veiller à ce que sa signature y figure. La ponctualité est de rigueur : un retard non annoncé en début de cours entraîne l'enregistrement de l'absence de l'étudiant pour toute la séance.

Tout **travail** doit être rendu en **version papier** (sauf indication contraire de l'enseignant). Tout **travail rendu en retard** entrainera une pénalité en points (2p. à partir du premier jour de retard et 2p. pour toute semaine supplémentaire de retard). Cette consigne concerne toutes les matières.

Le voyage d'études fait partie du programme de formation et tout le monde y participe.

L'apprentissage est géré par le CFA SACEF, 5, rue Cadet, 75009 Paris. Votre interlocutrice est Madame Benjamine Letu-Montois (b.letu-montois@cfasacef.fr).

Les stagiaires sont suivis par les responsables des stages et ont l'obligation de les tenir informés de la recherche du stage, de son déroulement et des difficultés rencontrées. Les stagiaires doivent veiller à ce que leur convention de stage et les avenants de la convention soient signés au moins une semaine avant le début du stage. Toute volonté de changement ou de réduction de la durée du stage est à signaler. Vos interlocuteurs pour les stages sont Valérie Amyot (valerie.amyot@cyu.fr) pour les conventions de stage, Dominique Dufour (hidominique@gmail.com) et Ylan de Raspide (ylan.de-raspide@cyu.fr) pour la recherche de stage, le suivi de stage et le retour d'expérience.

Le mémoire de recherche est obligatoire. Il est accompagné par un séminaire de méthodologie qui commence en première année et qui est une ouverture à la recherche. Le séminaire de deuxième année permet à l'étudiant d'être personnellement suivi dans l'élaboration de son mémoire, en fonction de la spécialité choisie.

Le master IEC peut également conduire au doctorat grâce à ce dispositif de l'adossement à la recherche.

Du **matériel** peut être prêté aux étudiants. Il est à retirer dans le casier du master au 2e étage, au niveau du studio de télévision. La clef de ce casier sera gardée à tour de rôle par un étudiant de la promotion, selon un emploi du temps établi en début

d'année. Le matériel est à réserver auprès de Bernadette Pasquier (bernadette.pasquier@cyu.fr). Pour tout prêt de matériel, l'étudiant se fait responsable de sa disparition ou détérioration. Dans le même casier se trouvera **un double de la clef de la salle de cours,** à utiliser en cas de besoin (non-ouverture par les agents de sécurité).

Règles d'hygiène et de courtoisie :

Les salles de cours sont un lieu de travail, et ne sont donc pas destinées à l'entrepôt, à la restauration ou aux buffets. Les étudiants sont responsables de la tenue des salles de cours et de la salle commune. Régulièrement, ils seront invités à prendre en charge le rangement de ces espaces collectifs.

L'ordinateur est toléré pendant le cours exclusivement pour la prise de notes. En termes de courtoisie, un écran ouvert fait barrage entre l'étudiant et l'enseignant. Il faut donc limiter son usage au strict nécessaire.

L'utilisation des *téléphones portables* pendant les cours est strictement interdite.

Compétences génériques

- liste établie au niveau de CY Cergy Paris Université -

Savoirs et technicité

- Conduire un projet en équipe pluridisciplinaire.
- Identifier et exploiter les techniques, méthodes et outils de sa spécialité.
- Analyser des problématiques complexes en fonction de l'environnement.
- Concevoir et mettre en œuvre des actions dans le respect de la déontologie.

Communication / relation

- Travailler en équipe dans un contexte national ou international.
- Transmettre de l'information et des savoirs adaptés aux publics.
- Communiquer à l'écrit et à l'oral dans une langue étrangère.

Traitement de l'information

- Identifier les sources pertinentes d'information, organiser et exploiter les données.
- Contextualiser l'information dans une perspective opérationnelle.
- Élaborer un écrit de synthèse sur une problématique complexe.

Initiation aux réalités économiques

- Assurer la veille technique de sa spécialité et prendre en compte les innovations.
- Identifier les éléments clés d'une situation afin d'informer ou d'alerter.
- Élaborer des éléments stratégiques d'une action et proposer des recommandations de mise en œuvre.
- Etablir un budget prévisionnel et rendre compte de l'utilisation des ressources financières

Compétences spécifiques du Master IEC

Édition

- Rechercher de l'information documentaire et iconographique.
- Coordonner un ouvrage collectif : du chemin de fer à l'impression, en passant par la sélection des iconographies et la rédaction des textes.
- Coordonner l'impression d'un livre ou de supports de communication.
- Organiser des contenus thématiques : créer des sommaires, des collections, organiser des chapitres, des livres.
- Réaliser la refonte de documents existants : plaquettes, maquettes, affiches.
- Assurer le secrétariat d'édition : suivre toutes les étapes de la réalisation d'un ouvrage, de la réception du texte de l'auteur jusqu'à l'impression du livre.

Communication

- Organiser des conférences de presse pour 10 à 50 personnes.
- Écouter et prendre en compte les remarques des auteurs, des clients, de commanditaires, des fournisseurs.
- À partir d'un brief, proposer une recommandation stratégique et construire le plan d'actions s'y référant.
- Assurer une veille éditoriale et culturelle.
- Rédiger du contenu web adapté à la stratégie de communication de l'entreprise.
- Créer et gérer un site internet, en assurer le référencement naturel.

Informatique

- Maîtriser Photoshop, Indesign.

Droit

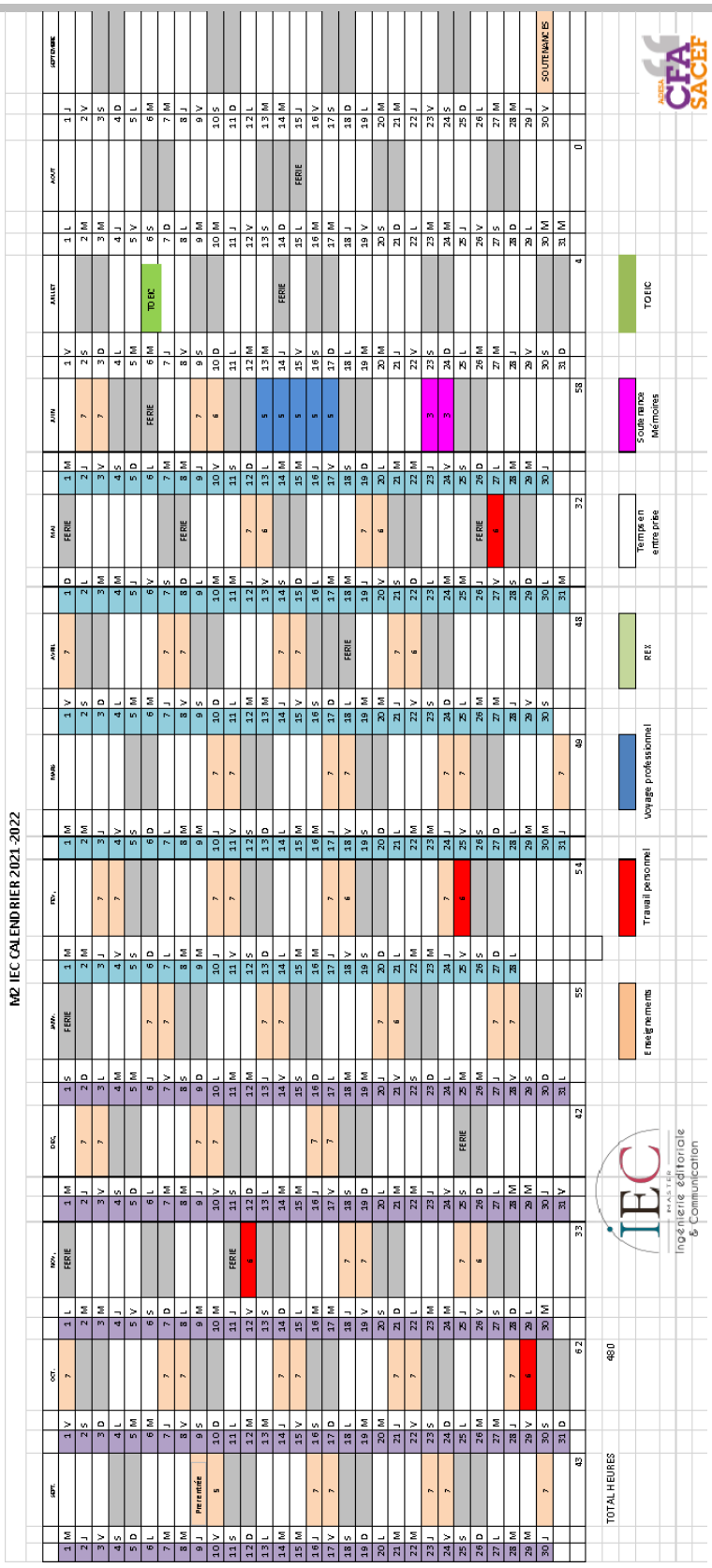
- Connaître les procédures juridiques qui garantissent le respect du droit de propriété intellectuelle et permettent l'exploitation des œuvres par un tiers.

Langues

- Traduire des communiqués ou suivre leur traduction de l'anglais au français et inversement.
- Maîtriser l'anglais dans un contexte professionnel
- L'anglais dans un contexte professionnel.

CERGY PARIS UNIVERSITÉ

Calendrier 2020-2021



Organisation

Comité de direction du Master	Joanna Nowicki, directrice de la formation
	Gustavo Guerrero, directeur des études
	Ylan de Raspide, PAST édition
	Dominique Dufour, PAST communication
	Valérie Amyot, secrétaire pédagogique
	Benjamine Letu-Montois, CFA Sacef

Organisation projets tutorés	Supervision	Joanna Nowicki et Gustavo Guerrero
	Responsables	Responsable projets tutorés édition : Ylan de Raspide
		Responsable projets tutorés communication : Dominique Dufour
	Tuteurs	1 à 3 tuteurs par projet tutoré

Responsables stages	Dominique Dufour et Ylan de Raspide

Coordination suivi apprentissage	Benjamine Letu-Montois, accompagnée de tuteurs universitaires

Secrétariat pédagogique	Valérie Amyot

Programme des cours du premier semestre

Unité d'enseignement	Enseignant	CM /TD	Heures	Coef.	Crédits	Évaluation
UE1 Diffusion et distribution éditoriales	Caroline de Salaberry	CM	15	3	3	ET
UE2 Ateliers de négociation (partiellement en anglais)	ESSEC - Fahimeh Robiolle	CM	24	3	3	CC
UE3 Introduction aux *International publishing studies* (partiellement en anglais)	Gustavo Guerrero	CM	18	3	3	CC
UE4 Séminaire de spécialité au choix : 1. Opinion publique et médias 2. Stratégies de communication	1. Luciana Radut-Gaghi 2. Paul Coquerel	CM	15	3	3	ET
UE5 Droit de la propriété intellectuelle et de la communication	Georges Gaède	CM	18	3	3	ET
UE6 Atelier graphisme et typographie	Mona de Sa	TD	24	2	3	CC
UE7 Gestion éditoriale	Florence Chagneau	CM	15	3	3	ET
UE8 Projet de recherche et mémoire	Cl. Coste, G. Guerrero, J. Nowicki, L. Radut-Gaghi	TD	10	2	3	ET
UE9 Projets tutorés : édition, communication, entreprenariat	D. Dufour et Y. de Raspide	TD	30	3	3	CC
UE10 Culture and contemporary societies (groupes de niveau)	Julien Bertrand / Gary Berrios	CM	21	2	3	CC

Diffusion et distribution éditoriales

Caroline de Salaberry

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Le cours vise à présenter les notions clés de la **diffusion** et **la distribution**. Chaque séance comprendra une présentation théorique et du terrain de la diffusion-distribution en France et une analyse de cas.
Des éléments clefs seront ainsi étudiés : le réseau du diffuseur, les points de vente, la place de la créativité dans la diffusion, le travail des représentants, les réunions avec les libraires, les questions liées à la circulation physique du livre (le stockage, le transport et la gestion des flux de commandes).

Plan du cours

La distribution :
Qu'est-ce que la distribution d'un livre ? Pourquoi ne faut-il pas la confondre avec la diffusion ?
Quelles sont les principales structures de distribution ? ? Qui dépend de qui et pourquoi ?
Quels sont les coûts d'un distributeur ? Un éditeur peut-il s'en passer et se distribuer par lui-même ? Quid de l'auto-diffusion ?
En quoi un distributeur de livres papier est indispensable pour une maison d'édition ?
Que fait un distributeur ? Quels sont les métiers de la distribution ? Où sont situées les structures de distribution ? Stockage, transport, gestion des flux
Les relations entre éditeur/distributeur/diffuseur

La diffusion
Qu'est-ce qu'un représentant ? Quel est son rôle par rapport au libraire ? à l'éditeur ?
Comment sont organisées les réunions de représentants ? A quoi servent-elles ?
Les réunions de rentrée littéraire : sont-elles utiles ?
La relation libraire : la sur-diffusion : en quoi est-elle clé aujourd'hui ?
Comment organiser un évènement en librairie ? En littérature jeunesse ? En adulte ?
Les Salons : les grands évènements littéraires, les salons spécialisés
Le rôle d'internet dans la diffusion : blogs, réseaux sociaux. La concurrence libraire/blogueurs
Les bibliothèques
Les CDI/Centres de documentation.

Modalités précises de contrôle

Devoir maison.

Ateliers de négociation

Fahimeh Robiolle - ESSEC IRENE

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Négociation, gestion de conflit, gestion d'équipe, construction d'un consensus et prise de décision dans le cadre de la gestion de projet.

Plan du cours

Session 1. La stratégie de négociation en équipe : 4 heures

Session 2. Préparation d'une négociation pour arriver à un accord : 4 heures

Session 3. Gestion de projet en cas de crise (Compte tenu de l'importance de la gestion de projet et de l'importance du rôle de l'équipe et sa communication) ; : 4 heures

Session 4 Médiation / Management de conflit au travail : 4 heures

Session 5. Processus de la prise de décision collaborative en gestion de projet : 4 heures.

Session 6. Team-work en négociation complexe - puis conclusion du séminaire et son évaluation : 4 heures

Bibliographie du cours

Negotiation and Team Building:
The First Move: A Negotiatior's Companion (Lempereur & Colson, ed. by Pekar, Wiley, 2010). Distribué aux étudiants lors de la première séance.
Adler, R.S., Rosen, B., & Silverstein, E.M. (1998). Emotions in negotiation*: How to manage fear and anger*. *Negotiation Journal*, 14, 161-79.
Axelrod Robert [1984], *The Evolution of Cooperation* (New York: Basic Books).
Babcock, L., & Loewenstein, G. (1997). Explaining bargaining impasse : The role of self-serving biases. *Journal of Economic Perspectives 11(1) 109-26*.
Bazerman Max H., Neale Margaret A. [1992], *Negotiating Rationally* (New York: Free Press).
Colson A. (2011), *Entrer en négociation* (Bruxelles, Larcier).
Fisher Roger, Ury William & Patton Bruce (1981). *Getting To Yes. Negotiating Agreement Without Giving In*. New York: Penguin.
Kolb Deborah, & Williams Judith (2003). *Everyday Negotiation*, San Francisco: Jossey-Bass.
Lempereur Alain (2003). « Les limites de la négociation de positions », *Gestion 2000,* 4, 7/2003, 69-84.
Lempereur Alain & Colson Aurélien (2004). *Méthode de négociation*. Paris: Dunod.
Lewicki Roy J., Saunders David M., Minton John & BARRY Bruce (2006). *Negotiation 5th edition,* Chicago: McGraw Hill.
Mnookin Robert, Peppet Scott & Tulumello Andrew (2000). *Beyond Winning. Negotiating to Create Value in Deals and Disputes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Rojot Jacques (1994, 2007). *La Négociation*. Paris: Vuibert.

Ross Lee (1995). Reactive Devaluation in Negotiation and Conflict Resolution. *In* K. Arrow, R. Mnookin & alii (eds), *Barriers to conflict resolution*. New York: Norton, 26-42.
StoneDouglas & Patton Bruce & Heen Sheila (1999). *Difficult Conversations*. Viking.
Susskind Lawrence E. & Field Patrick (1996). *Dealing with an Angry Public: A Mutual Gains Approach to Resolving Disputes*. New York: The Free Press.
Ury, W. (1991). *Getting past no: Negotiating with difficult people*. New York : Bantam Books.
Ury, William., Brett Jean. M., & Goldberg, Steve. 1993. *Getting disputes resolved*. (2nd ed.). San Fransisco : Jossey-Bass.
Zartman I. William, Berman Maureen R. [1982], *The Practical Negotiator* (New Haven: Yale University Press).

Modalités précises de contrôle

40% de la note est basée sur la présence, sur la préparation des cas, sur l'implication et la participation active en classe et 60% sur la synthèse écrite que les élèves m'enverront dans les 15 jours qui suivent les cours.

CERGY PARIS UNIVERSITÉ

Introduction aux *International Publishing Studies (1-2)*
Gustavo Guerrero

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Ce cours, qui se déroule sur deux semestres, propose aux étudiants de découvrir, de la manière la plus concrète possible, la place grandissante des littératures étrangères en France et les principaux enjeux du marché international de la traduction. Nous allons décrire et étudier les rôles des acteurs essentiels de ce marché – maisons d'éditions, agents, scouts, traducteurs, institutions gouvernementales, associations et presse spécialisée – et, en même temps, nous offrirons une vaste fresque panoramique de l'état de l'édition mondiale et de ses foires et salons incontournables (Frankfurt, Londres, Guadalajara, Bologne, Shanghai). Sur le principe de la classe inversée, les élèves utiliseront les éléments de recherche fournis pour présenter des analyses synthétiques et à jour des différents domaines de l'édition internationale : anglo-saxon, chinois, allemand, italien, japonais et espagnol. Finalement, nous développerons l'étude de cas de certains grands succès mondiaux, pour mieux comprendre le fonctionnement du marché de la traduction en France et ailleurs. Le cours est partiellement en anglais.

Plan du cours

-Semestre 1

-Le marché international de l'édition au début du XXIème siècle
-Caractéristiques du paysage de l'édition mondiale en chiffres
-Les géants de l'édition mondiale : études par pays

a) La Chine
b) Les Etats-Unis
c) l'Allemagne
d) Le Royaume Uni
e) L'Espagne et l'Amérique latine
f) La France

-Les acteurs du marché international de la traduction en France

a) les maisons d'éditions (les principales collections de littérature étrangère en France)

Bibliographie du cours

-Alliance Internationale des éditeurs indépendants : http://www.alliance-editeurs.org/

-Assouline P., *La condition du traducteur*, Paris, Centre National du Livre, 2011.
-ATLF, « Qui sommes-nous ? » : https://www.atlf.org/lassociation/qui-sommes-nous/

-Boschetti, Anna (ed.), *L'espace culturel transnational*, Paris, Editions Nouveau Monde, 2009

-Bureau International de l'édition française : http://www.bief.org/

-Casanova, Pascale, *La République Mondiale des Lettres*, Paris, Seuil, 1999.

-Damrosch, David, *What is World Literature?* London & New York, Princeton University Press, 2003

-Foire du Livre de Francfort : http://www.buchmesse.de/en/fbf/

-Helgesson, Stefan & Vermeulen, Pieter (eds.), *Institutions of World Literature: Writing, Translation and Markets*, New York & London, Routledge, 2016.

-International publishers association : http://www.internationalpublishers.org/

-Publishers Weekly : https://www.publishersweekly.com/

-Sapiro Gisèle, *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation* Paris, CNRS, 2008

-Sapiro Gisèle, « Globalization and Cultural Diversity in the Book Market », In Damrosch D. (editor), *World Literature in Theory*, Wiley-Blackwell, 2014.

-Thompson, John B., *Merchants of Culture, The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity Press, 2010

- Quelques romans contemporains récents traitant de l'édition française ou américaine :

Muse, de Jonathan Galassi (Fayard, 2016)
Un jour comme un autre, de Bertil Scali (Anabet, 2009)
Editeur !, d'Emile Brami (Ecriture, 2014)

- Quelques mémoires ou évocations d'éditeurs :

La Traversée du livre, de Jean-Jacques Pauvert (Viviane Hamy, 2004)
Jérôme Lindon, de Jean Echenoz (Minuit, 2001)
Endetté comme une mule, d'Eric Losfeld (Tristram, 2017)

Modalités précises de contrôle

L'évaluation se fera par CC (participation en cours) et par le rendu final du dossier préparé pendant le semestre.

Séminaire de spécialité (au choix)

1. Opinion publique et médias

Luciana Radut-Gaghi

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Le cours propose un panorama des théories de l'opinion publique et insiste sur le rôle des médias dans la diffusion de l'information et la construction de l'actualité. De l'affaire Dreyfus à nos jours, les moments de crise apparaissent comme les plus favorables à une observation et une compréhension de la formation des convictions et leur expression sous forme d'opinions.
Le cours se fondera sur la méthode dite de *digital thinking*, qui combine créativité et stratégie dans la prise en charge d'une problématique d'actualité. Plusieurs séances seront données en classe inversée, ce qui implique les étudiants directement dans l'assimilation des connaissances. Les étudiants participeront activement à la mise en place du terrain empirique sur lequel les théories des médias et de l'opinion publique seront appliquées. Ce terrain sera fondé sur des enjeux communicationnels et éditoriaux propres aux profils professionnels des étudiants. A la fin du semestre, l'ensemble de la promotion aura contribué à la réalisation d'une cartographie autour d'une controverse d'actualité, fondée à la fois sur la théorie et sur une analyse empirique.

Plan du cours

Théories de l'espace public, des médias et de l'opinion publique.
Les intellectuels et les crises.
L'actualité et l'événement.

Bibliographie du cours

Balle Francis, *Les médias*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, 128 pages.
Bourdieu Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Repris *in Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, pp. 222-235.
Charaudeau Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours,* De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, 256 pages.
D'Almeida Nicole, « L'opinion publique », *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), p. 88-92. URL : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-88.htm
Lipmann Walter, *Public Opinion,* (1927), Simon and Schuster, 1997.
Maigret Éric, *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin, « U », 2015, 320 pages.

Modalités précises de contrôle

Participation en cours et dans les séances de classe inversée (40%) et réalisation du projet de groupe de reconstitution de la trajectoire intellectuelle et médiatique d'une idée, d'un courant, d'une opinion (60%).

2. La communication des organisations : stratégie, plan et moyens
Paul Coquerel

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

M2 : Les fondamentaux de la communication des organisations

1- Comprendre les principes d'une stratégie de communication

Identifier les différents domaines de la communication : institutionnelle, interne, commerciale, financière, publique, crise.

Connaitre les trois grandes finalités de la communication : notoriété, image, réputation.

Savoir comment s'élabore une stratégie de communication : contexte, enjeu, problématiques, axes stratégiques, messages, cibles et moyens.

2- Savoir comment s'élabore un plan de communication opérationnel

Segmenter et qualifier un public cible, formuler des objectifs de communication et définir des indicateurs de résultats, choisir les moyens adaptés et les mixers, planifier et budgéter, organiser les ressources, définir des indicateurs de pilotage.

3- Les tendances de la communication

Enjeux, thème, pratiques.

Plan du cours

Des relations publiques à la communication d'entreprise

- La stratégie de communication
- Le plan de communication
- Les tendances et les enjeux de la communication aujourd'hui

Bibliographie

- Gérard de Vaublanc, *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?* Dunod, 2019
- Assaël Adary, Thierry Libaert, Céline Mas, Marie-Hélène Westphalen, *Communicator,* 9ème édition. Dunod, 2020
- Thierry Libaert, *Le plan de communication*, 5ème édition. Dunod, 2017
- Arnaud Benedetti, *La fin de la com'*. Les éditions du Cerf, 2017
- Stéphane Attal, Influencer c'est la communication d'aujourd'hui. Maxima, 2016

Modalités précises de contrôle

100% de la note : réalisation d'un plan de communication

CERGY PARIS UNIVERSITÉ

Droit de la propriété intellectuelle et de la communication
Georges Gaède

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

L'objectif de ces différents modules est de permettre aux étudiants d'appréhender, sous une forme pratique et concrète, la réalité juridique propre aux mondes de la communication et de l'édition.

L'enseignement est articulé autour de thématiques aussi variées que la liberté d'expression, le droit à l'image, la chaîne de responsabilité à l'épreuve d'internet, la protection des créations littéraires et artistiques et, bien évidemment, les grandes lignes du contrat d'édition.

Afin de sensibiliser ces futurs professionnels à des notions et des concepts qu'ils rencontreront tout au long de leur carrière, l'enseignement s'attache à leur permettre une mise en œuvre des questions abordées au gré du traitement de situations juridiques réelles.

Plan du cours

Module I Ai-je le droit de tout dire ?
1. Le principe de la liberté d'expression et ses fondements nationaux et internationaux
a) les enjeux du principe
b) les fondements du principe
2. La sanction des abus de la liberté d'expression
a) les différents abus
b) la sanction des abus

Module II Ai-je le droit de tout montrer ?
1. Le respect du droit à l'image des personnes
a) principe et corollaires
b) limites et conséquences
2. Le respect du droit à l'image des biens
a) principe et corollaires
b) une application pratique extrêmement rare

Module III Qui est responsable de ce que je trouve sur Internet ?
3. Trois types d'acteurs du web
a) les différents statuts reconnus par la loi
b) les difficultés de leur application pratique
4. La mise en jeu de leur responsabilité
a) principes de responsabilité des différents acteurs du web
b) aspects pratiques du contentieux

Module IV Lesquelles de mes créations littéraires et artistiques sont protégées ?

1. Celles qui respectent les critères posés par la loi
a) les critères requis par la loi et la jurisprudence
b) l'attribution de la qualité d'auteur

2. L'étendue de la protection accordée par la loi
a) les droits moraux et patrimoniaux
b) les exceptions aux droits

Module V A Quoi dois-je penser lorsque je signe un contrat d'édition ?
1. S'il s'agit vraiment d'un contrat d'édition
a) quand se trouve-t-on en présence d'un contrat d'édition ?
b) l'enjeu de la question : la spécificité de son régime juridique
2. Quelle est la validité des principales clauses
a) les principaux points à vérifier
b) cas particuliers

Bibliographie du cours

- *Propriété littéraire et artistique*, Pierre-Yves Gautier, PUF
- *Cyberdroit, le droit à l'épreuve d'internet*, Christiane Féral-Schuhl, Dalloz
- *Droit des arts visuels*, Jean Vincent, Lamy
- *Droit des médias*, Emmanuel Derieux, LGDJ
- *Droit de l'homme et libertés fondamentales*, Jacques Robert et Jean Duffar, Montchrestien
- *Code de la propriété intellectuelle*.

Modalités précises de contrôle

Épreuve orale.

Atelier graphisme et PAO (demi-groupes)
Mona de Sa

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Le double objectif de ce cours est :

- de développer le sens créatif notamment par la création d'une identité visuelle (charte graphique),
- d'acquérir les compétences techniques relatives à la création d'un fichier imprimable et les notions de base de fabrication du produit imprimé,

au travers d'ateliers créatifs au service des projets de communication et édition.

Compétences développées :

- analyser logos, chartes graphiques, supports de communication,
- créer des éléments et produits graphiques sous Indesign, Photoshop et Illustrator ; en début de semestre : atelier créatif autour de l'identité visuelle (BrainGym, brainstorming et création, mindmapping, *en petits groupes*)
- Création de MoodBoard
- analyser et paramétrer techniquement le produit graphique : formats de fichier, résolutions, espaces couleurs…
- comprendre un cahier des charges imprimeur.

Plan du cours

Dans le cadre d'une pédagogie innovante et réactive, le plan de cours s'adaptera aux demandes et projets en édition et communication qui pourront se présenter à partir de la rentrée. Les travaux demandés s'effectueront en groupe, et associeront les notions de créativité et d'imprimabilité. On retrouvera pour les deux années du Master l'organisation suivante :

• Exercices pratiques pour stimuler la créativité
• Etude de l'identité visuelle (typographie, logos, chartes graphiques et divers supports de communication/ édition).
• Cours théoriques (technologie du fichier imprimé) et pratique sur logiciels de PAO (InDesign, Photoshop et Illustrator).
• Mise en pratique : réflexions, études et réalisations sur poste informatique.

Bibliographie du cours

- Healey (Matthew), *Logos et identités visuelles, principes fondamentaux et études de cas,* Paris, Dunod, 2011, 240 p.
- Ambrose / Harris, *Typographie*, Paris, Pyramyd, 2008, 175 p.
- Friedl (Friedrich) *Quand, qui, comment*, *Typographie*, Konemann, 1998.
- Koren (Leonard) et Meckler (R. Wippo) *Graphic design, CookBook,* Chronicle books, 1989.
- Poulin (Richard), *Les fondamentaux du design graphique*, Dunod, 2012.
- Bann (David) - *Guide pratique de l'impression, du prépresse à l'imprimé*, éd. Pyramyd, 2007, 226 pages, ISBN:978-2350170732

- Johansson (Kaj), Lundberg (Peter) & Ryberg (Robert) - *La chaîne graphique : Prépresse, impression, finition*, éd. Eyrolles, 2015, 452 pages, ISBN:978-2212142402
- Collectif (Auteur) - *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale* – éd. Imprimerie nationale, 2002, 196 pages, ISBN:978-2743304829
- Prévot (Pascal), Izoulet (Kathleen) - *De la prépa de copie à la mise en page*, éd. Eyrolles, 2006, 62 pages, ISBN:978-2212117981
- Prévot (Pascal), Rocher (Fabien) - *Techniques d'impression*, éd. Eyrolles, 2006, 94 pages, ISBN:978-2212117974
- Pieters (Jacqueline) - *Fabrication du document imprimé: Chiffrer - Commander - Acheter - Contrôler*, éd. Eyrolles, 2006, 292 pages, ISBN:978-2212115093

Modalités précises de contrôle

Contrôle continu sur la réalisation de projets dans l'année.

Gestion de projet éditorial
Florence Chagneau

Florence Chagneau, ancienne directrice administrative et financière et aujourd'hui conseil et formatrice en gestion d'entreprise, intervient très régulièrement pour l'ASFORED dans le cadre des formations aux outils de gestion du projet éditorial et à la gestion financière des maisons d'édition. Florence Chagneau est par ailleurs spécialiste de la formation en finance pour les non financiers.

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

À l'issue du module de gestion d'entreprise et gestion du projet éditorial, les étudiants seront capables d'appréhender la rentabilité économique et financière d'un projet éditorial.

Plan du cours

Introduction à la gestion d'entreprise / la finance dans l'entreprise
La gestion économique d'un projet : le cas du projet éditorial
L'analyse des coûts dans l'édition
Les composantes du chiffre d'affaires dans l'édition
Le point mort et le seuil de rentabilité d'un projet éditorial
Le compte d'exploitation prévisionnel au titre (CEP)
Le reporting financier dans l'entreprise : le cas de l'entreprise d'édition

Chaque module sera construit avec au moins :
• Un exposé théorique
• Un exercice d'application en petits groupes
• Un cas pratique à travailler en intercession seul ou en groupe

Modalités précises de contrôle

Réalisation d'un CEP.

Projet de recherche et mémoire (S3 et S4)

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Le séminaire de méthodologie de la recherche permet aux étudiants d'élaborer une problématique, un appareil critique, une bibliographie adaptée au sujet du mémoire de recherche professionnelle.

Les séminaires sont organisés en quatre petits groupes thématiques, autour de trois champs d'étude : édition (2 groupes), communication, sociologie. Ils permettent aux étudiants intéressés par des problématiques voisines de bénéficier des lectures des camarades pour enrichir leur propre cheminement. Les étudiants seront répartis dans ces groupes en fonction de leur sujet.

Le responsable du séminaire accompagne l'étudiant dans la phase de la formulation de la problématique, dans l'élaboration du plan, dans l'orientation de ses recherches bibliographiques et de son approche du terrain.

Les responsables de séminaire dirigent les mémoires de leur groupe. D'autres enseignants-chercheurs peuvent être sollicités sur des sujets spécifiques. Le directeur du mémoire décide de l'admissibilité du mémoire en soutenance.

Séminaires thématiques proposés

- Claude Coste — *Éditions, livres, lectures*
- Gustavo Guerrero — *Éditer*
- Joanna Nowicki — *Transmettre, défendre, communiquer les idées*
- Luciana Radut-Gaghi — *Sciences sociales et communication*

Rédaction, soutenance et évaluation du mémoire

Le coefficient du mémoire est de 10. La note minimale requise pour le mémoire est 10/20. La note finale prend en compte le mémoire rédigé et la soutenance (75%) + l'assiduité au séminaire et la production des étapes intermédiaires demandées : bibliographie, problématique, plan (25%).

L'étudiant est libre de choisir une mise en page originale. Mais le texte, réduit à Times, police 12, interligne 1,5, doit être celui d'un document de 70 pages +/- 10%. Les annexes ne sont pas comptées dans ces 70 pages. Les documents multimédias, le cas échéant, sont à annexer au mémoire.

Dix jours avant la session de soutenances, l'étudiant devra déposer au secrétariat trois exemplaires du mémoire : un pour chaque membre du jury et un pour la bibliothèque (ou les archives du master en cas de données confidentielles).
La soutenance est individuelle et se fait devant un jury formé d'enseignants du master.
Les soutenances durent 30 minutes : 10 minutes pour la présentation par le candidat de la problématique, de la méthodologie employée, des résultats saillants et éventuellement des

particularités de la démarche de recherche et de rédaction du mémoire ; 15 minutes pour la discussion avec le jury ; délibération du jury à huis clos.
Les résultats sont annoncés à la fin de la session de soutenances, après réunion des jurys de soutenance pour harmonisation.

Un document expliquant la méthodologie du mémoire recherche professionnel est déposé dans la boîte Dropbox dédiée à la promotion.

Les meilleurs mémoires sont proposés par le jury pour l'édition dans la collection « Mémoires en poche » (projet tutoré des M1). Le comité de direction du master élit les mémoires à éditer.

Bibliographie :
- Aude SEURRAT (éd.), *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.
- Daniel FONDANECHE, *Rédiger un mémoire professionnel, de master ou une thèse*, Vuibert, 2009
- Pierre N'DA, *Méthodologie et guide pratique du mémoire de recherche et de la thèse de doctorat*, L'Harmattan, 2009

Projets tutorés (S3 et S4)

Ylan de Raspide, Dominique Dufour et tuteurs

Les projets tutorés sont des mises en situation professionnelle dans les domaines de la communication et de l'édition.

Organisation :

- Responsables des projets tutorés : Dominique Dufour, Ylan de Raspide
- Superviseurs : Joanna Nowicki, Gustavo Guerrero
- Chaque groupe travaille avec plusieurs tuteurs.

Déroulement :

- Les projets commencent en septembre 2021 et se terminent en mai 2022.
- Chaque groupe choisit un chef de projet parmi ses membres avant la fin de la 3e séance.
- Un *cahier des charges* est à rédiger pour mi-décembre ensemble avec les tuteurs ; une version dactylographiée doit être déposée au secrétariat. Le travail effectif se réalisera dans les salles informatiques, dans la salle de cours, dans la salle de projets tutorés ou dans les salles informatiques en libre accès. Les tuteurs doivent être au courant de l'endroit où se trouve le groupe à tout moment. Tout déplacement à l'extérieur de l'université doit se faire avec l'accord préalable des tuteurs et des superviseurs.
- En présentiel, par e-mail ou sur Discord, la qualité de la communication avec les tuteurs, responsables, superviseurs et clients est évaluée : rester courtois en toute circonstance et s'adapter aux interlocuteurs sont des points essentiels pour des échanges professionnels efficaces et de qualité.
- Les tuteurs suivent les groupes en présentiel et/ou à distance selon les besoins des étudiants et doivent être au courant de l'avancement du projet à tout moment. Les tuteurs sont en principe présents aux séances de projets tutorés, mais il ne faut pas hésiter à solliciter leur présence en cas de besoins spécifiques.
- L'imprimante de la salle E129 pourra être utilisée pour des essais d'impression, mais pas pour les produits finaux. Les studios multimédia seront utilisés sur réservation, selon les besoins des groupes. Pour toute demande de matériel s'adresser à Bernadette Pasquier (bernadette.pasquier@cyu.fr).
- Toute décision, dépense et produit final seront soumis aux superviseurs et aux tuteurs dans des délais raisonnables (prévoir plusieurs jours pour la validation). Pour chaque dépense qui se fera autrement que par le marché de l'université, demander 3 devis différents et justifier le choix final.
- Les projets du master IEC font l'objet d'une cession de droits à signer par chaque équipe.

Conseil : choisissez un projet que vous aurez peu de chances de réaliser en entreprise.

Calendrier :

À mi-parcours, en janvier, une présentation des avancées et des préconisations sera faite devant les tuteurs et les superviseurs. Des directions seront alors choisies pour la poursuite de chaque projet.

À la fin de l'année universitaire, l'attribution de la note finale se fera après réception et vérification des archives complètes de chaque projet. Il est demandé à chaque chef de projet de réunir les fichiers natifs de la production (assemblages InDesign, fichiers Illustrator, Photoshop, etc.), PDF

imprimeur, vidéos, bilans et tout document utile pour la reprise du projet ou la vie du master.

Projets proposés (liste provisoire susceptible de modifications)

+ **Projet entrepreneurial** (les étudiants qui sont intéressés par ce projet devront néanmoins être inscrits à un autre projet)

Chaque étudiant indiquera au secrétariat, par ordre de préférence, ses deux projets de prédilection avant le 17 septembre à 12h. Les groupes seront ensuite formés par l'équipe pédagogique. Nous tâcherons de prendre en compte les souhaits des étudiants mais veillerons surtout à ce que chaque groupe dispose en interne des compétences nécessaires à la bonne réalisation du projet. Les étudiants n'ayant pas exprimé leurs vœux jusqu'à cette date seront distribués dans les groupes par l'équipe enseignante.

Évaluation

Note collective dans le cadre de l'UE Projets tutorés. L'évaluation porte sur la production concrète du projet (qualité, respect des objectifs établis dans le cahier des charges ou justification des écarts par rapport au cahier des charges). La soutenance permet de pondérer cette note globale en positif ou en négatif (1 ou 2 points).
Les soutenances des projets sont organisées fin mai 2021.
Chaque groupe devra présenter son projet devant le jury formé d'enseignants et de tuteurs professionnels, en insistant sur les points suivants : contexte, objectifs, moyens mis en œuvre, résultats, difficultés rencontrées et leur résolution. Des présentations PowerPoint sont souhaitables. Évitez un oral scolaire et essayez de faire une véritable présentation de professionnels qui soutiennent avec conviction leur projet devant les clients.
Chaque présentation durera 10 minutes et sera suivie de 10 minutes de discussion avec le jury.

Critères d'évaluation du projet :

Gestion de projet
- Qualité du carnet de liaison
- Pertinence du cahier des charges
- Respect des délais
- Mobilisation des connaissances et des compétences
- Présentation orale (dynamisme, pertinence, clarté, synthèse)

Relationnel
- Réactivité par rapport aux tuteurs et aux superviseurs
- Gestion de la relation avec les clients ou les prestataires extérieurs
- Adaptabilité (aux changements, à l'environnement…)
- Dynamique du groupe

Objectifs
- Qualité du produit fini
- Réponse aux objectifs initiaux
- Satisfaction du tuteur par rapport au résultat

Culture and contemporary societies (groupes de niveaux)

Julien Bertrand et Gary Berrios

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

The purpose of this Culture and Contemporary English course is to improve students' ability to better understand, write and communicate in English; and promote critical thinking through interactive activities around the English-speaking world. The class is meant to enhance your cross-cultural communication skills for professional and business settings. Students will be placed in two separate groups according to their placement assessment result, which will be conducted on the first day of class. One group will be based on General English for intermediate students and the other Business English for Advanced students.

Learning outcome:

- Be able to use a wider vocabulary to express your ideas
- Be able to use appropriate register in speaking and writing in different contexts
- Communicate effectively with confidence

Plan du cours

Intermediate	**Advance**
Fall Semester	*Fall Semester*
Placement assessment	Placement assessment
Self and Story Telling	Levels of Formality + business letters
The world around us	Conducting business presentations
Making an impact	Publishing Around the World
Debating	Intellectual property + legal terms
Building together	Advertising books + idioms to describe writing materials
Spring Semester	*Spring Semester*
TOEIC Preparation	TOEIC Preparation

Bibliographie du cours

For Intermediate students wishing to improve basic grammar such as tenses:

English Grammar in Use, Raymond Murphy. Fourth Edition with Answers and Ebooks. (Cambridge University Press, 2015).

For Advanced students wishing to improve Business communication skills:
In Company 3.0, Mark Powell- John Allison, upper intermediate B2 student's book pack premium
(Macmillan, 2019°

Modalités précises de contrôle

Contrôle continue + examen terminal

Programme des cours du second semestre

Unité d'enseignement	Enseignant	CM/ TD	Heures	Coef.	Crédits	Évaluation
UE1 Marketing de l'édition et de la communication	Patricia Ropartz	CM	20	3	3	CC
UE2 Ateliersde communication en public - Improvisation ou - Mediatraining	Nathalie Jaouën	TD	18	3	3	CC
UE3 Débats d'idées dans les revues, think tanks et à l'université	Joanna Nowicki	CM	21	3	3	ET
UE4 Publishing studies	Gustavo Guerrero	CM	18	3	3	CC
UE5 Projet édition multimédia	Ylan de Raspide	TD	21	3	3	ET
UE6 Technological watch and TOEIC preparation	Julien Bertrand / Gary Berrios	TD	21	2	3	CC
UE7 Masterclasses	Conférenciers	CM	18	2	3	CC
UE8 Projet de recherche et mémoire	Cl. Coste, G. Guerrero, J. Nowicki, L. Radut-Gaghi	TD	10	10	3	ET
UE9 Projets tutorés : édition, communication, entrepreneuriat	Équipe projets tutorés	TD	30	3	3	CC
UE10 Voyage professionnel à l'étranger	Bruxelles, 13-17 juin					
UE11 Retour d'expérience stagiaires et apprentis	Tuteurs, Benjamine Letu-Montois	TD	12	2	3	ET

Marketing de l'édition et de la communication
Patricia Ropartz

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Comprendre la relation entre communication, marketing, et vente afin d'élaborer la stratégie marketing & communication d'une entreprise
Des études de cas permettront de mettre en application les connaissances.
Les compétences portent sur les activités marketing (marketing stratégique, marketing des études et marketing opérationnel off et online), la communication (stratégie de communication, outils de communication, relations presse, événementiels, communication interne) et la chaîne de commercialisation du livre.

Plan du cours

Cours 1 : 3,50 heures
Marketing Partie 1
Introduction au marketing
Définition d'un marché
Le marketing stratégique à l'aide des méthodes SWOT et BCG
Définition du marketing mix (Produit, Prix, Place, Promotion)

Préparation aux travaux de groupe

Cours 2 : 3,50 heures
Marketing Partie 2
Marketing opérationnel
Publicité offline et online
Promotion des ventes
Marketing direct et marketing relationnel

Etudes de marché

Cours 3 : 3,50 heures
Stratégies de communication
Communication institutionnelle
Relations Presse
Social medias

Stratégies marketing et commerciales
Le cas des partenariats avec des marques

Cours 4 : 7,5 heures
Travaux de groupe matin
Présentation des travaux de groupe après-midi

Cours 5 : 2 heures
Débrief Travaux de groupe
Contrôle des connaissances

Exemple d'études menées par les groupes des années précédentes : Proposer une stratégie de marketing et de communication pour un livre de cuisine, Proposer une stratégie de marketing et de communication pour un livre Jeunesse…

Bibliographie du cours

Mercator, tout le marketing à l'heure du digital, Baynast, Lendrevie, Lévy, 12ème édition, Dunod

Digital Marketing 2020, nicolas Deroualle, 15ème édition, EBG

Marketing & communication, Alix Brijatoff, Jacques-Marie Laffont éditeur, 2015

Modalités précises de contrôle

Travail de groupe (construire un plan de marketing et communication d'un livre) + contrôle des connaissances

Ateliers de communication en public

Groupe 1. Improvisation et prise de parole en public

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Les ateliers d'improvisation théâtrale ont pour objectif de libérer la parole et l'imaginaire des participants.

Dans un contexte positif et dynamique, et à travers des jeux d'improvisation, les participants apprendront la technique de base du « OUI, ET ».

Ils mettront en pratique le fait de dire « OUI » en acceptant le jeu des autres, et « ET » en ajoutant leur propre information ou dimension à une scène / une réunion.

Dans leur vie professionnelle, le principe de base de l'improvisation permet aux étudiants de pouvoir s'adapter à toutes les situations. Le jeu devant les autres membres du groupe permet de vaincre le trac, de prendre la parole afin de pouvoir prendre la parole en public.

Plus spécifiquement, les participants devront apprendre à être présents lors de prises de paroles en public, à gérer la scène, à engager le public et à improviser si besoin.

Plan du cours

Séances pratiques d'improvisation.
Apprentissage par l'expérimentation.
Séances théoriques et pratiques sur la prise de parole en public.
Travail en petits groupes avec enregistrement et débriefing.

Modalités précises de contrôle

Contrôle continu de l'évolution des compétences personnelles entre les séances.

Contrôle commun sous forme de spectacle devant un public ; évaluation d'un oral.

Techniques de communication en public

Groupe 2. Prise de parole en public
Nathalie Jaouën
Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Les ateliers de techniques de communication ont pour objectif de mieux se connaître, gagner en confiance et développer de l'impact que l'on a lorsque l'on délivre un message à un auditoire.

La maîtrise des outils de communication permettra de sécuriser et d'améliorer ses interventions par une meilleure implication physique . Des mises en situation permettront de retrouver le naturel de l'expression quotidienne dans les situations spécifiques de prises de parole en public

Plan du cours

Module I : LES FONDAMENTAUX D'UNE BONNE COMMUNICATION
Mieux se connaître pour développer son efficacité
Le rôle essentiel du communicant : son implication
Prise de conscience des 4 outils fondamentaux pour être un bon communicant

Module II : L'IMAGE VISUELLE
Sécuriser et optimiser ses interventions par une implication physique
Optimiser son image par la maîtrise de sa gestuelle, de son regard et de son sourire
Amener chacun à s'affirmer dans son propre style (conseil en image) et gérer ses émotions.

Module III : L'IMAGE SONORE
Maîtriser son "image sonore" (variation, débit, silences, scansion, ton…)
Retrouver le naturel de l'expression quotidienne dans les situations spécifiques de prises de parole en public

Module IV : LE MESSAGE, SAVOIR LE VENDRE
Savoir construire son message. Le rendre "sexy" et efficace
Donner de l'impact et de la conviction à son message, argumenter et faire passer ses idées
Mettre en application les différentes techniques visuelles et sonores et effectuer les derniers réglages.

Séances théoriques sur la prise de parole en public.
Mise en pratique grâce à des jeux de rôles.
Travail en petits groupes avec enregistrement et débriefing.

Modalités précises de contrôle

Evaluation d'une présentation orale individuelle

CERGY PARIS UNIVERSITÉ

Débats d'idées dans les revues, think tanks et à l'université

Joanna Nowicki

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Ce cours propose une réflexion critique sur la liberté de l'esprit, la liberté d'expression et ses limites, les controverses et le consensus. Il propose une analyse des débats d'idées en cours dans les revues, les think-tank et à l'université. Il interroge le rôle des intellectuels et de l'engagement intellectuel, l'impact de l'idéologie et des idées reçues dans le débat public. Il montre également le rôle de la société civile et le pouvoir grandissant des laboratoires d'idées, autrement dit, des think-tank.

Bibliographie du cours

Arendt, H, *La crise de la culture*, Essais Folio, Gallimard, Paris 1989.
Bastié, E, *La guerre des idées, enquête au cour de l'intelligentsia française,* Robert Laffont, 2021
Bronner G, *La démocratie des crédules*, Puf, Paris 2013
Breton Ph, *La parole manipulée,* La Découverte, 1997
Delporte Ch*, Une histoire de la langue de bois*, Flammarion, Paris 2009
Gonnet J, *Education aux médias*, *les controverses fécondes*, Hachette, 2001
Gonnet J, *Les médias et l'indifférence,* Puf, 1999.
Huygue F, *La langue de coton,* Robert Laffont, 1991
Pernot L, *La rhétorique dans l'Antiquité,* Librairie Générale Française, 2000.
Wunenburger J-J, *L'homme à l'âge de la télévision,* Puf, 2000.
Hermès N°58, *Les langues de bois,* CNRS Editions, 2010
Dewitte, J, *Le pouvoir de la langue et la liberté de l'esprit,* Essais Michalon, 2007
Milosz Cz, *La pensée captive,* Gallimard 1953
Mattei J-F, *De l'indignation,* La Table Ronde, Paris 2005
Raison Présente N° 167 *Démonter le langage du pouvoir*
Semelin J, *La liberté au bout des ondes, du coup de Prague à la chute du mur de Berlin,* Belfond, 1997
Todorov, T, *Devoirs et Délices, une vie de passeur, entretiens avec Catherine Partevin,* Seuil, 2002.
Hermes N°52, *Les guerres de mémoires dans le monde,* CNRS Editions, 2008
Semprini A, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, CNRS Edition, 2000.
Koening G, *La fin de l'individu, voyage d'un philosophe au pays de l'intelligence artificielle,* Editions de l'Observatoire,2019

Plan du cours

1. Le pouvoir de la langue et la liberté de l'esprit

- L'esprit critique
- Les ressources de la langue
- Les langues de bois, le politiquement correct

2. Idéologie, idées reçues, doxa

- Comment fonctionne un discours idéologique

- Reconnaître les idées reçues,
- Le consensus et ses ambiguïtés

3. Nouveaux enjeux éthiques

- La censure, les *cancel class*, *le wokisme*
- *L'ostracisation* des positions non conformes à la doxa
- Le rôle des réseaux sociaux

4. L'engagement des intellectuels dans le débat public

- L'évolution du modèle de l'intellectuel à la française
- L'indignation et ses ambivalences
- L'intellectuel militant

5. Le rôle des think tank (Nicolas Lecaussin)

- La société civile et les associations dans les écrits de Tocqueville
- Le « think tank », émanation de la société civile, est une institution indispensable à la démocratie
- Le « mailing direct » et la bataille des idées
- Les think tanks et les intellectuels
- Jean-François Revel contre le politiquement et l'économiquement corrects

Modalités précises de contrôle

Modalités de contrôle : Travail en groupe de 3-4 (ni plus, ni moins) personnes portant, au choix sur :

1. Les enjeux d'un débat d'idées ou d'une une controverse, en prenant soin de mettre en évidence tous les points de vue le plus objectivement possible, Dossier composé de :

- note de lecture,
- dossier de presse,
- questions pertinentes pour animer un débat.

2. Simulation de création d'un think tank selon la méthodologie apprise en cours.

- mailing, argumentaire, etc.

Présentation du travail de groupe réalisé en coordination avec le cours de techniques de communication - présentation orale.

Publishing studies (2-2)

Gustavo Guerrero

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Ce cours, qui se déroule sur deux semestres, propose aux étudiants de découvrir, de la manière la plus concrète possible, la place grandissante des littératures étrangères en France et les principaux enjeux du marché international de la traduction. Nous allons décrire et étudier les rôles des acteurs essentiels de ce marché – maisons d'éditions, agents, scouts, traducteurs, institutions gouvernementales, associations et presse spécialisée – et, en même temps, nous offrirons une vaste fresque panoramique de l'état de l'édition mondiale et de ses foires et salons incontournables (Frankfurt, Londres, Guadalajara, Bologne, Shanghai). Sur le principe de la classe inversée, les élèves utiliseront les éléments de recherche fournis pour présenter des analyses synthétiques et à jour des différents domaines de l'édition internationale : anglo-saxon, chinois, allemand, italien, japonais et espagnol. Finalement, nous développerons l'étude de cas de certains grands succès mondiaux, pour mieux comprendre le fonctionnement du marché de la traduction en France et ailleurs. Le cours est partiellement en anglais.

Plan du cours

Semestre 2

-Les acteurs du marché international de la traduction 2 : les agences littéraires

-Les acteurs du marché international de la traduction 3 : scouts et traducteurs

-Les foires, les festivals et les salons internationaux

-Les institutions gouvernementales : le Centre National du Livre (CNL) et le Bureau International du Livre Français (BIEF).

-La France le XXIe siècle et le rêve d'une littérature mondiale

Bibliographie du cours

-Alliance Internationale des éditeurs indépendants : http://www.alliance-editeurs.org/

-Assouline P., *La condition du traducteur*, Paris, Centre National du Livre, 2011.

-ATLF, « Qui sommes-nous ? » : https://www.atlf.org/lassociation/qui-sommes-nous/

-Boschetti, Anna (ed.), *L'espace culturel transnational*, Paris, Editions Nouveau Monde, 2009

-Bureau International de l'édition française : http://www.bief.org/

-Casanova, Pascale, *La République Mondiale des Lettres*, Paris, Seuil, 1999.

-Damrosch, David, *What is World Literature?* London & New York, Princeton University Press, 2003

-Foire du Livre de Francfort : http://www.buchmesse.de/en/fbf/

-Helgesson, Stefan & Vermeulen, Pieter (eds.), *Institutions of World Literature: Writing, Translation and Markets*, New York & London, Routledge, 2016.

-International publishers association : http://www.internationalpublishers.org/

-Publishers Weekly : https://www.publishersweekly.com/

-Sapiro Gisèle, *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation* Paris, CNRS, 2008

-Sapiro Gisèle, « Globalization and Cultural Diversity in the Book Market », In Damrosch D. (editor), *World Literature in Theory*, Wiley-Blackwell, 2014.

-Thompson, John B., *Merchants of Culture, The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity Press, 2010

- Quelques romans contemporains récents traitant de l'édition française ou américaine :

Muse, de Jonathan Galassi (Fayard, 2016)

Un jour comme un autre, de Bertil Scali (Anabet, 2009)

Editeur !, d'Emile Brami (Ecriture, 2014)

- Quelques mémoires ou évocations d'éditeurs :

La Traversée du livre, de Jean-Jacques Pauvert (Viviane Hamy, 2004)

Jérôme Lindon, de Jean Echenoz (Minuit, 2001)

Endetté comme une mule, d'Eric Losfeld (Tristram, 2017)

Modalités précises de contrôle

L'évaluation se fera par CC (participation en cours) et par le rendu final du dossier préparé pendant le semestre.

Projet édition multimédia (demi-groupes)

Ylan de Raspide

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

- Comment penser le métier d'éditeur à l'heure de YouTube ?
- Comment produire les contenus éditoriaux numériques de demain ?
- Comment monétiser un contenu dématérialisé et capitaliser sur son potentiel communicationnel ?
- Comment penser et concevoir un projet éditorial multimédia ayant une valeur ajoutée communicationnelle ?

  Résolument pratique et actuel ce cours permettra d'expérimenter, de voir ce qu'il est possible de faire pour mettre le multimédia au service d'un projet éditorial ou d'une stratégie communicationnelle.

Plan du cours

L'ÉDITION NUMÉRIQUE, UN MARCHÉ TOUJOURS Á INVENTER

- Les limites des propositions numériques actuelles (ePub, applications natives…)
- Une concurrence nouvelle : les nouveaux acteurs.
- Un nouveau rapport aux contenus
- S'émanciper de l'objet livre

PENSER LES CONTENUS AU-DELÀ DE LA PAGE IMPRIMÉE

Déstructurer le livre pour inventer de nouveaux formats :

- Structure chronologique *vs* Structure modulaire / granulaire
- Contenu fini *vs* Contenu sérié / évolutif
- Narration verticale *vs* Narration interactive
- Support unique *vs* Support multicanal
- Rythme libre *vs* Rythme imposé

EXPÉRIMENTER UNE AUTRE APPROCHE DU NUMÉRIQUE

- Se fondre dans les usages du numérique et s'en approprier les codes
- Vidéo, audio, écrit numérique : explorer les nouveaux outils de la narration
- Penser en termes de contenus courts et granulaires
- Créer des scénarios de contenus pour instaurer une narration
- Maîtriser l'automatisation de la diffusion

ATELIER : PENSER UN PROJET ÉDITORIAL NUMÉRIQUE

- Vidéo, Podcast, écrit numérique…
  Travail en petits groupes et mise en application

CAPITALISER SUR LES CONTENUS NUMÉRIQUES

- Vendre un contenu numérique, les différents modèles
- Concevoir des tunnels de conversion
- Favoriser la vente de produits liés
- Créer un lien direct privilégié éditeur-lecteur
- Promouvoir la maison d'édition en tant qu'acteur du numérique
- Aller plus loin avec une plateforme dédiée…

Bibliographie du cours

Il n'est pas de bibliographie arrêtée pour ce cours, mais une curiosité pour les expérimentations éditoriales multimédias, sur Internet particulièrement, viendra enrichir les propositions que nous pourrons faire dans ce cours.

Modalités précises de contrôle

Devoir sur table.

Technological watch and TOEIC preparation (groupes de niveau)

Julien Bertrand et Gary Berrios

Objectifs – connaissances acquises et compétences visées

Ce cours a pour double objectif le perfectionnement de la langue orale et écrite en vue de la préparation au TOEIC (score ciblé : 785 points, niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues – CECRL), et l'enrichissement de la culture technologique en anglais. L'accent sera donc mis principalement sur le perfectionnement des compétences langagières évaluées au TOEIC à partir de situations de communication variées, de l'actualité politique, économique, littéraire, artistique, en rapport avec les domaines d'intérêt professionnel des étudiants.

NB. À propos du TOEIC. Ce cours propose une préparation au TOEIC, et CY Cergy Paris Université offre à ses étudiants la possibilité de passer ce test, à une date prédéterminée. Toutefois la participation au TOEIC est facultative et volontaire. Si les étudiants veulent bénéficier de cette certification, ils devront suivre une procédure d'inscription et ne pas se désister ensuite – faute de quoi les places réservées au master IEC ne seront pas garanties pour les années suivantes.

Bibliographie du cours

Il est fortement recommandé de vous procurer un dictionnaire bilingue, et une grammaire anglaise si vous n'en avez pas.

Dictionnaire Hachette & Oxford Français – Anglais / Anglais – Français, Nouvelle Edition (Oxford University Press, 2007).
Harrap's Dictionnaire Student Anglais (George G.Harrap & Co Ltd, 2010).
Dictionnaire Le Robert & Collins Français – Anglais / Anglais – Français (2010).
English Grammar in Use, Raymond Murphy. Third Edition with Answers. (Cambridge University Press, 2004).
Tactics for TOEIC : Listening and Reading Test (Oxford, 2007)

Sites internet utiles :

http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/
http://edition.cnn.com/studentnews/index.html
http://www.ets.org/fr/toeic/listening_reading/test_preparation/sample_questions

Modalités précises de contrôle

Les étudiants inscrits seront évalués en contrôle continu en cours, pendant les TD d'anglais :
- 1 devoir sur table de fin de semestre : TOEIC blanc (durée : 3 heures) = 60% de la moyenne
- Note d'oral (contrôle continu) = 40% de la moyenne.

NB : La note d'oral prend en compte l'assiduité, la participation au cours (quantité / qualité des interventions), la qualité de la production orale en continu ou en interaction, et le travail personnel.

Masterclasses

Tous les ans, le Master IEC propose un cycle de masterclasses, occasion pour les étudiants de rencontrer des professionnels du secteur de l'édition et de la communication qui développent des concepts innovants, aussi bien intellectuels que techniques.

Les masterclasses seront programmées sur l'ensemble de l'année universitaire, même si l'évaluation de leur organisation compte pour le second semestre. Les dates suivantes ont été retenues :

La liste ci-dessous présente les intervenants pressentis. Elle est susceptible d'évoluer. Chaque séance sera accompagnée par un enseignant référent de l'équipe du master.

Intervenant	**Thème**
Julia Nannicelli	Editer Elena Ferrante
Caitline Gammond	Youtubers et autres influencers
Jennifer Rossi	Editer des romans pour la jeunesse

Modalités de contrôle des connaissances : Évaluation de groupe

Première étape : Distribution des étudiants en groupes responsables de l'organisation des séances, en lien avec un enseignant référent. Affichage des groupes fin septembre. Documentation sur le secteur d'activité de l'invité, afin d'être capable d'engager un dialogue avec chaque spécialiste.

Seconde étape : Préparation d'une *affiche* pour la conférence en amont, à diffuser en ligne et hors ligne. Inviter les M1 aux séances qui leur sont ouvertes. Prévoir le temps de reprographie – au moins une semaine ! Documents à envoyer pour la reprographie à M. Thierry Tytus (thierry.tytus@cyu.fr), appariteur, une semaine avant la conférence.

Troisième étape : Organisation et *animation de la séance*. Contact préalable avec l'intervenant, accueil à la Gare RER ou à la station de tram ou devant la faculté. Participation à l'animation de la séance, questions, initiation de la discussion. L'intervenant évaluera cette étape après la séance.

Quatrième étape : Remise d'un *compte-rendu de la conférence* comprenant une analyse des enjeux et des acquis qui en résultent. À envoyer dans un délai d'un mois après la conférence par mail à l'enseignant référent et à la direction du master Joanna Nowicki (joanna.nowicki@cyu.fr et Gustavo Guerrero, gustavo.guerrero@cyu.fr)

Cinquième étape : Rédaction d'un support de communication à destination du site du master (un mois après la conférence, maximum), qui est validé par l'intervenant avant la publication, ainsi que par la direction du master (Joanna Nowicki joanna.nowicki@cyu.fr et Gustavo Guerrero, gustavo.guerrero@cyu.fr).

Voyage professionnel à l'étranger

Le Master IEC affiche depuis plusieurs années une volonté d'ouverture à l'international et s'engage dans la réalisation de plusieurs partenariats avec des formations à l'étranger. Conscient de l'importance des échanges et des collaborations internationales dans les domaines de l'édition et de la communication et soucieux d'offrir à ses étudiants les meilleures chances d'insertion professionnelle dans le contexte de la mondialisation, le comité de direction du Master IEC a mis en place plusieurs actions dont le séjour d'études à l'étranger.

Chaque année, le voyage est organisé par un groupe tutoré formé d'étudiants de deuxième année en lien avec le comité de direction du Master. Cette expérience leur permet de mettre en pratique les compétences nécessaire pour la gestion d'un projet complexe et de découvrir le contexte international des domaines de l'édition et de la communication, le contact établi avec un département universitaire du pays visité leur permet mais également d'observer des pratiques pédagogiques et professionnelles différentes.

Les destinations des séjours d'études des promotions précédentes ont été Oxford et Cracovie (2010), Barcelone (2011), Bucarest (2012), Londres (2013), Bologne (2014), Berlin (2015), Helsinki (2016), Lisbonne (2017), Vienne et Bratislava (2018), Budapest (2019).

Retour d'expérience professionnelle

Benjamine Letu-Montois

Finalité

Le retour d'expérience professionnelle a pour finalité générale : de faire le lien entre connaissances théoriques acquises pendant la formation et savoir-faire en situation professionnelle ; de prendre du recul sur votre pratique professionnelle ; de vous aider à vous projeter dans un avenir professionnel post diplôme.

Le retour d'expérience professionnelle des apprentis et des stagiaires est organisé par le CFA SACEF et le Master IEC en deux étapes :

- À mi-parcours **:** un atelier de trois heures est consacré à la réflexion sur l'expérience en entreprise. Les échanges sont organisés sous forme d'exercices cadrés (questionnement, temps) en binôme, trinôme et grand groupe. L'objectif est de mutualiser les analyses, les difficultés, les réussites afin que chacun trouve des solutions adaptées ou d'autres manières de faire grâce à la dynamique du groupe.

- En juin : un oral devant votre conseillère professionnelle CFA et vos tuteurs. Vous présentez un « pitch » de 5 minutes devant l'équipe pédagogique du Master IEC. Cette présentation orale se concentrera sur un état de fait, un constat, un événement, une situation particulière sous l'angle d'une problématique, d'une démarche réflexive. Vous aborderez l'apport personnel et professionnel de l'expérience professionnelle, vous ferez preuve de prise de recul, vous pourrez mener une réflexion sur la complémentarité entre l'université et l'entreprise, une réflexion sur le positionnement de l'apprenti au sein de son entreprise et de l'entreprise dans son domaine d'activité. Ce pitch est un exercice oratoire, il devra être convaincant (lien avec le cours de Techniques de communication en public) et éloquent.

Le maître d'apprentissage pourra être impliqué/sollicité ou non dans ce travail par l'apprenant.

Attention aux éléments suivants :

Présence scénique, occupation de l'espace
Voix
Identification de la problématique
Clarté du message
Respect du temps
Originalité
Intérêt et pertinence du contenu

Master Ingénierie éditoriale et communication

Département de Lettres modernes
UFR Lettres et sciences humaines
CY Cergy Paris Université
Site de Gennevilliers

www.masteriec.fr

Le Master Ingénierie éditoriale et communication (IEC) donne aux étudiants une double compétence en édition et en communication. Cet enseignement pluridisciplinaire les forme aux problématiques professionnelles actuelles et leur permet d'acquérir des bases conceptuelles solides dans ces domaines en constante mutation.

L'enseignement du Master IEC est marqué par une vision internationale des mondes de l'édition et de la communication et a comme objectif l'acquisition de la plus large autonomie possible dans l'exercice des métiers concernés. Chaque année, des professionnels de haut niveau viennent compléter par des conférences-débat les cours dispensés au sein du master. Un séjour d'étude à l'étranger fait partie du cursus.

Les étudiants de Master 2 rédigent un mémoire de recherche destiné à proposer une problématique, à formuler des hypothèses et à affiner la réflexion en préparant les étudiants soit à la prise de responsabilité dans le secteur professionnel auquel ils se destinent soit à la poursuite en thèse de doctorat en lettres ou en communication qui est de plus en plus appréciée par le monde professionnel en France et à l'étranger.