



# DOSSIER 2024-2025

## ATTENTION :

Nous traitons les dossiers d'inscription **complets** (administratifs et pédagogiques) par date d'arrivée.

Nous vous conseillons de les envoyer dès le 1er septembre.

Merci de compter **trois à quatre semaines à partir du 1er octobre** (début de la chaîne d'inscription) pour que nous finalisions votre inscription.

## CONTACTS

### ENSEIGNANT RESPONSABLE DU DIPLOME :

Clémentine HUGOL-GENTIAL

[Clémentine.hugol-gential@u-bourgogne.fr](mailto:Clémentine.hugol-gential@u-bourgogne.fr)

### SCOLARITE:

[scol.du.ead@u-bourgogne.fr](mailto:scol.du.ead@u-bourgogne.fr)

*EAD LETTRES*

4, Boulevard Gabriel - 21000 DIJON

Tél. : 03.80.39.57.46

<http://ead.u-bourgogne.fr>





## Enseignement à distance préparant au Diplôme d'université Information Communication

### OBJECTIFS

Le Diplôme Universitaire Information Communication (DUIC) permet d'acquérir des compétences théoriques et opérationnelles en Information-Communication.

### PUBLICS

Le Diplôme Universitaire Information Communication (DUIC) s'adresse plus particulièrement :

- aux étudiants en cours d'étude, en reprise d'étude ou en réorientation de niveau Master ;
- aux salariés ou non pouvant attester d'acquis professionnels dans le domaine de la Communication ;
- au public intéressé par des enseignements sur les médias, la communication en société, dans les organisations, l'information, la documentation, la culture contemporaine...

### ACCES

Les candidats au Diplôme Universitaire Information Communication (DUIC) doivent justifier au moins d'un niveau de Licence 3<sup>ème</sup> année (L3) ou d'un diplôme ou titre équivalent. Des bases en communication, marketing, management sont requises.

L'admission est prononcée après examen d'un dossier de candidature, par une Commission Pédagogique composée du responsable pédagogique du diplôme et d'au moins trois responsables de modules d'enseignement.

**Il est nécessaire de disposer d'un accès internet à haut-débit.**

#### Test de Connaissance du français

Les cours dispensés dans les différentes Formations proposées à l'EAD sont en français. Dans ce sens, il est indispensable pour tous les candidats de posséder un bon niveau de français :

**Le niveau B2 est désormais exigé pour toutes les formations dispensées à l'EAD, pour les étudiants étrangers n'ayant jamais validé une année d'étude dans l'enseignement supérieur français.**

Nous demandons uniquement les épreuves obligatoires du test de connaissance du français (TCF, DELF ou DALF) tout public.

### ORGANISATION ET PARCOURS

Le Diplôme Universitaire Information Communication (DUIC) comporte 7 modules de 20 heures chacun, soit un volume horaire total de 160 heures eq.TD, représentant 42 crédits européens. Il s'y ajoute un module de stage en milieu professionnel de 3 à 6 mois, représentant 18 crédits européens. Les salariés peuvent effectuer leur stage dans le cadre de leur activité professionnelle. La durée de la formation est d'au plus quatre ans.

**Les Unités d'Enseignement 6 et 8 doivent être préparées la même année.**

Le stage peut être effectué en France ou à l'étranger.

Il est suivi :

- d'un rapport (30 pages minimum hors annexes) ;
- ou, pour les salariés restant dans le cadre de leur activité professionnelle, d'un rapport d'expérience.

Le thème du stage doit être en rapport plus ou moins étendu avec les modules qui composent le DUIC. La proposition de stage pratique doit être soumise au responsable pédagogique (via la fiche page suivante) :

**Mme Clémentine HUGOL-GENTIAL**  
[Clementine.hugol-gential@u-bourgogne.fr](mailto:Clementine.hugol-gential@u-bourgogne.fr)

Le nom de l'enseignant assurant le suivi du rapport est ensuite communiqué.

## EXAMENS

Les sujets d'examens sont mis en ligne au plus tard début mars. Le retour des copies ou du rapport de stage aux enseignants doit s'effectuer au plus tard :

- au 15 mai pour la 1ère session ;
- au 1<sup>er</sup> septembre pour la 2<sup>de</sup> session.

Tout module acquis l'est définitivement et ne peut être représenté dans le but d'en améliorer le résultat. Les modules sont capitalisables. Les modules se compensent entre eux, mais la compensation ne pourra intervenir que lorsque l'étudiant aura obtenu une note à chacun des modules. Tout module non validé aux termes des deux sessions devra être représenté l'année suivante. L'étudiant obtient le diplôme si la moyenne compensée des différents modules est égale ou supérieure à 10/20.

## COUTS

***Accès à la formation ouverte et à distance***

**Téléchargement uniquement**

75€ par enseignement

## CONTACTS

[scol.du.ead@u-bourgogne.fr](mailto:scol.du.ead@u-bourgogne.fr)  
**EAD LETTRES**  
4, Boulevard Gabriel - 21000 DIJON  
Tél. : 03.80.39.57.46  
<http://ead.u-bourgogne.fr>

**Diplôme Universitaire Information – Communication  
Module 8 – 16COM8 : Stage en milieu professionnel**

***Cette fiche est à retourner à l'EAD LETTRES. - 4, Boulevard Gabriel - 21000 DIJON  
au plus tard le 1<sup>er</sup> mars 2026 après signature.***

Nom : ..... Nom de jeune fille :

Prénom : .....

Date de naissance : ..... Lieu :

Numéro étudiant : .....

Adresse :

Adresse mail :

**ORGANISATION**

Le stage de trois à six mois que vous allez effectuer en France ou à l'étranger devra être suivi d'un rapport.

Le thème de votre stage devra être en rapport plus ou moins étendu avec les modules qui composent le D.U.I.C.

Le nom du professeur qui assurera le suivi de votre stage vous sera communiqué après réception de cette fiche.

- Stage dans le cadre de votre activité professionnelle avec remise du rapport d'expérience  Stage hors activité professionnelle suivi d'un rapport de stage

Nom de l'entreprise : .....

Thème de votre travail personnel : .....

Enseignant chargé du suivi de votre rapport : .....

Dijon, le ..... Dijon, le .....

Signature de l'étudiant :

Signature du responsable du diplôme :  
Clémentine HUGOL-GENTIAL

Module 1	ESPACE PUBLIC NUMÉRIQUE ET CIRCULATION DES DISCOURS
16COM1	
<b>Responsable(s)</b>	Gilles <b>BRACHOTTE</b> <a href="mailto:Gilles.Brachotte@u-bourgogne.fr">Gilles.Brachotte@u-bourgogne.fr</a>
<b>Programme</b>	<p>La démocratisation des dispositifs sociotechniques dans la vie quotidienne ont restructuré notre société. La relation aux autres se trouve reconfigurée par l'émergence de nouvelles formes de communication interpersonnelle et communautaire, désormais fréquemment « assistée par ordinateur ». La différence réside dans l'échelle des valeurs engendrées (nombre d'individus en contact, pluralité des individus, nature des informations...) et particulièrement dans la puissance du canal de communication qui brouille les frontières de l'espace public, modifie les temporalités, facilite la mise en scène de l'individu, etc. De facto, analyser, comprendre l'appropriation et l'usage massif des dispositifs sociotechniques par les jeunes tels que les médias sociaux généralistes (Facebook, YouTube, Twitter, Flick'r) offrent des clés de décodage de notre société.</p> <p>Ce cours abordera :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) La culture jeune (numérique)</li> <li>2) Les mécanismes d'appropriation d'un dispositif sociotechnique</li> <li>3) L'usage des réseaux sociaux par les jeunes</li> <li>4) La plasticité des frontières publiques/privées</li> <li>5) Les mécanismes d'appropriation d'un dispositif sociotechnique</li> <li>6) Les approches théoriques sur l'usage des TIC</li> <li>7) L'étude d'un dispositif sociotechnique</li> </ol>
<b>Moyens d'enseignement</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel-foad.</b> Supports informatiques de cours (type Powerpoint)
<b>Examen</b>	<b>Questionnaire à choix multiples</b> accessible en ligne au terme de la formation (courant mai pour session 1 et en septembre pour session 2). Les dates vous seront communiquées ultérieurement par l'enseignant.

Module 2	ENJEUX INTERCULTURELS DE LA COMMUNICATION
16COM2	
<b>Responsable(s)</b>	Alexander <b>FRAME</b> <a href="mailto:Alexander.Frame@u-bourgogne.fr">Alexander.Frame@u-bourgogne.fr</a>
<b>Programme</b>	<p>Les différences culturelles, de plus en plus présentes dans nos sociétés cosmopolites, mondialisées et hyperconnectées, soulèvent des enjeux de communication importants. Quelles relations entre cultures et communication ? Comment prendre en compte la diversité culturelle et les représentations d'autrui (exotisme, stéréotypes...) dans sa communication ? Comment se manifeste le « tournant culturel » en communication et comment le prendre en compte dans ses pratiques professionnelles ?</p> <p>Ce module a pour objectif de faire réfléchir les étudiants à ces questions afin de leur permettre de mieux intégrer dans leur réflexion stratégique la dimension interculturelle de la communication.</p>
<b>Moyens d'enseignement</b>	<p><b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel- foad.</b> Supports informatiques de cours (type PowerPoint). Liens Internet pour consultation de documents</p>
<b>Examen</b>	<p><b>Etude de cas</b> à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)</p>

Module 3	APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES DES DISCOURS ET REPRÉSENTATIONS
16COM3M	
<b>Responsable(s)</b>	Clémentine <b>HUGOL-GENTIAL</b> <a href="mailto:Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr">Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr</a>
<b>Points principaux du programme (présentation et plan)</b>	<p>Connaître les différentes méthodologies disponibles en sciences de l'information et de la communication pour analyser les imaginaires, les représentations et les discours. Partant d'une analyse concrète et de résultats probants, chaque outil sera présenté de manière à bien en comprendre le fonctionnement, les avantages, les enjeux et les limites pour analyser des situations de communication et leurs extensions. Réaliser une analyse concrète d'un cas de communication</p> <p><b><u>Programme détaillé des six séances</u></b></p> <p><u>Séance 1</u> : L'analyse qualitative au service des études en communication : introduction générale</p> <p><u>Séance 2</u> : Analyser les imaginaires et les représentations (1/2) : les entretiens et leur analyse</p> <p><u>Séance 3</u> : Analyser les imaginaires et les représentations (2/2) : les focus- groups et leur analyse</p> <p><u>Séance 4</u> : L'analyse des discours médiatiques</p> <p><u>Séance 5</u> : L'analyse qualitative à l'épreuve de l'interculturalité : méthode et enjeux</p> <p><u>Séance 6</u> : La mise en place d'un dispositif méthodologique robuste pour les études en communications : bilan et perspectives</p>
<b>Moyens d'enseignement</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel-foad.</b> Supports informatiques de cours (type PowerPoint), articles à lire et liens internet pour consultation des documents
<b>Examen</b>	<b>Etude de cas</b> au terme de la formation à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)

Module 4	COMMUNICATION: PERSPECTIVES GLOBALES ET ENJEUX
16COM4D	
<p><b>Responsable(s)</b></p> <p><b>Points principaux du programme (présentation et plan)</b></p> <p><b>Moyens d'enseignement</b></p> <p><b>Examen</b></p>	<p>Clémentine <b>HUGOL-GENTIAL</b>  <a href="mailto:Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr">Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr</a></p> <p>La première préoccupation de ce cours est de proposer un contenu qui corresponde à des étudiants venant d'horizons différents avec des expériences inégales en communication.</p> <p>L'objectif est de faire acquérir aux étudiants les pratiques de réflexions stratégiques en matière de communication des marques et des entreprises. Il s'agit d'aborder la communication, à l'égard du client comme du produit ou du service, en mettant en perspective cette pratique professionnelle avec les tendances de consommation, les attentes des clients et l'évolution de la société en général.</p> <p>Ce cours est construit à partir de références théoriques de bases de la discipline (théories info/com, interactionnisme, médias, sémiotique, etc.) qui sont confrontées aux réalités des actions de communication, des stratégies élaborées par les acteurs et les marques. Pour les besoins d'exemplification, le cours contient également des études de cas détaillées.</p> <p><b><u>Programme détaillé des 5 séances :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Séance 1 : communication et marketing</u></li> <li>• <u>Séance 2 : L'interactionnisme</u></li> <li>• <u>Séance 3 : L'interactionnisme et la buzz stratégie.</u></li> <li>• <u>Séance 4 : La communication politique</u></li> <li>• <u>Séance 5 : La communication de marque</u></li> </ul> <p><b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel-foad.</b> Séances-vidéosynchronisées à des supports informatiques de cours (type PowerPoint) ; complétées par un programme de ressources complémentaires</p> <p><b>Dossier</b> à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)</p> <p>Document récapitulant les éléments clés du cours.</p>

Module 5	MAÎTRISER LES ÉVOLUTIONS D'INTERNET
16COM5	
<b>Responsable(s)</b>	Pascal <b>LARDELLIER</b> <a href="mailto:pascal.lardellier@u-bourgogne.fr">pascal.lardellier@u-bourgogne.fr</a>
<b>Points principaux du programme (présentation et plan)</b>	Evolution des usages culturels d'Internet Evolution des contenus d'Internet Internet et les nouveaux modèles relationnels (« l'amour 3.0 », les relations amicales et sociales assistées par ordinateur) ... Internet et la reconfiguration de l'information, de la lecture, de la culture... Information, complotisme et fake-news : les nouveaux contours de l'information politique. L'IA et la révolution ChatGPT.
<b>Moyens d'enseignement</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel- foad.</b> Supports informatiques enrichis combinant le discours audio de l'enseignement avec des documents, références bibliographiques et liens pour approfondir le cours
<b>Examen</b>	<b>Dossier</b> à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)

Module 6	ANALYSE DES TEXTES ET DES IMAGES DE COMMUNICATION
16COM6D	
<b>Responsable(s)</b>	Nataly <b>BOTERO</b> <a href="mailto:nataly.botero@u-paris2.fr">nataly.botero@u-paris2.fr</a>
<b>Programme</b>	<p>Certaines images (cartes, pictogrammes, photographies) se présentent à nous avec une évidence toute naturelle, telle une imitation fidèle du monde. Dans d'autres cas, leur visée persuasive est plus claire (affiches, dépliants, publicités, packagings). Ces supports visuels sont le plus souvent accompagnés de discours (titre, légende, slogan, description) caractérisables par des lexiques, des formulations et des argumentations particuliers. Qui s'adresse à qui ? Dans quel but ? Avec quels mots et quelles images ? L'objectif du module est d'analyser ces supports afin de comprendre leurs positionnements communicationnels.</p> <p><b>Programme détaillé des 5 séances</b></p> <p><u>Séance 1</u> : Photographies, cartes du monde, pictogrammes : images de communication ?</p> <p><u>Séance 2</u> : Persuader par l'affiche : exemples de campagnes politiques et de sensibilisation.</p> <p><u>Séance 3</u> : Vers une communication responsable : supports de communication autour de l'environnement.</p> <p><u>Séance 4</u> : Écueils d'une communication « verte » : choix des mots et des images</p> <p><u>Séance 5</u> : Le lexique dans les supports de communication</p> <p><b>Sources bibliographiques de base (5 maxi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jean-Pierre MEUNIER, Daniel PERAYA, <i>Introduction aux théories de la communication</i>, De Boeck Supérieur, 2010, 459 p.</li> <li>- Emmanuelle BORDON, « Comment, les pictogrammes sont interprétés par des lecteurs ordinaires », <i>Communication &amp; Langages</i>, n°142, 2004, pp. 43-52</li> <li>- Nataly BOTERO, « Stéréotypie relationnelle et identitaire : l'image des rapports Nord-Sud en Amérique », <i>Communication &amp; langages</i>, n° 168, 2011, pp.81-96.</li> <li>- Thierry LIBAERT, <i>Communication et Environnement, le pacte impossible</i>, Presses universitaires de France, Paris, 2010 180 p.</li> <li>- Mathieu JAHNICH, Elodie Vargas, « Le greenwashing est un dispositif complet et complexe », <a href="http://sircome.fr/le-greenwashing-est-un-dispositif-complet-et-complexe/">http://sircome.fr/le-greenwashing-est-un-dispositif-complet-et-complexe/</a>, février 2014.</li> </ul>
<b>Moyens d'enseignement</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel- foad.</b> Supports informatiques de cours (type PowerPoint), articles à lire et liens internet pour consultation des documents.
<b>Examen</b>	<b>Etude de cas</b> au terme de la formation (envoi du fichier PPT en ligne), le travail sera à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)

Module 7	CONSTRUIRE UN SYSTÈME DE VEILLE INFORMATIONNELLE
16COM7	
<b>Responsable(s)</b>	Clémentine <b>HUGOL-GENTIAL</b> <a href="mailto:Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr">Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr</a>
<b>Points principaux du programme (présentation et plan)</b>	<p>La veille informationnelle est essentielle pour rester informé des dernières tendances, des innovations et des opportunités dans un domaine donné, et la capacité à diffuser ces informations de manière efficace peut avoir un impact significatif sur la sensibilisation, l'engagement et l'influence de l'individu ou de l'organisation dans son domaine d'activité.</p> <p><b>Objectifs du Cours :</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprendre l'importance de la diffusion de la veille informationnelle auprès du grand public dans un contexte professionnel.</li> <li>2. Apprendre à utiliser les médias sociaux et d'autres plateformes de diffusion pour partager efficacement les résultats de la veille.</li> </ol>
<b>Moyens d'enseignement</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel- foad.</b> Supports informatiques enrichis combinant le discours audio de l'enseignement avec des diapositives.
<b>Examen</b>	<p><b>Etude de cas</b> sous forme de dossier à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)</p> <p>Descriptif des livrables sur la plate-forme Plubel foad</p>

Module 8	STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL
16COM8	
<b>Responsable(s)</b>	Clémentine <b>HUGOL-GENTIAL</b> <a href="mailto:Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr">Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr</a>
<b>Rapport</b>	Le rapport doit mettre en valeur tous les aspects mobilisés en termes de communication : environnement professionnel, mission, compétences mises en œuvre, méthodes et planification, actions, supports et évaluation, etc. Il doit aussi faire le lien avec des éléments bibliographiques en communication. Il peut s'agir d'un rapport de stage sur une thématique ciblée ou d'un rapport d'expérience global, en accord avec l'entreprise et le tuteur universitaire du stage.
<b>Accès aux ressources</b>	<b>Ressources pédagogiques accessibles en ligne sur la plateforme Plubel-foad.</b>
<b>Durée</b>	3 à 6 mois en France ou à l'étranger
<b>Examen</b>	<b>Rapport de 30 pages environ</b> hors annexes à déposer sur la plateforme au + tard le <b>15 mai 2025</b> (session 1) et le <b>1<sup>er</sup> septembre 2025</b> (session 2)