

### Thème n°1 Pourquoi les organisations communiquent-elles ?

Le cours est consacré à la communication des entreprises, des institutions publiques et des associations. Au-delà de la communication commerciale (promotion des produits et/ou des services), les organisations contemporaines poursuivent en communiquant une multitude d'objectifs qui peuvent converger, s'hybrider, parfois même, se contredire. Les organisations peuvent, par exemple, vouloir informer, mobiliser, renforcer des solidarités, transmettre des valeurs, peser sur les comportements... Pour ce faire, elles déploient un ensemble de techniques dont rendra compte les travaux de recherche entrepris dans le cadre du TD. Chemin faisant, nous aborderons les notions, souvent problématiques, d'identité, de réputation, de notoriété ou encore d'image de marque. Les travaux s'arrimeront nécessairement à une réflexion sur les « nouveaux pouvoirs de l'opinion ». En effet les organisations sont aujourd'hui moins critiquées sur la promesse du produit et/ou du service offert que sur leur capacité à répondre à des enjeux qui dépassent largement leur fonction initiale (enjeux sociaux et environnementaux par exemple). Ce nouvel environnement, favorisé par les dispositifs numériques contemporains, a en effet favorisé la multiplication des parties prenantes et transformé le rapport des organisations à leurs différents publics

---

### Thème n°2 Communication et marketing territorial : Enjeux, acteurs et pratiques

Dans ce TD, les projets de recherche portent sur les stratégies de communication et de marketing territorial. D'une part, il s'agit d'étudier les modalités d'implication d'acteurs hétérogènes (publics, industriels, culturels...) dans le cadre de ces stratégies, mais aussi de comprendre les enjeux de leur implication alors qu'ils ont des attentes plurielles et poursuivent des objectifs propres. D'autre part, il s'agit d'analyser comment les pratiques mises en place et discours diffusés dans le cadre de ces stratégies contribuent à susciter une représentation attractive du territoire. En ce qui concerne les discours, une attention particulière est notamment accordée aux référents territoriaux (entreprises, institutions et événements culturels, patrimoine...) valorisés. Les stratégies de marques territoriales (OnlyLyon, Invest In Reims, Be Berlin, Auvergne Nouveau Monde, Be Brussels...) constituent en général un bon point d'entrée pour analyser l'ensemble de ces éléments. Une multitude d'autres thèmes peuvent cependant être abordés :

- positionnement du territoire dans des labels nationaux et internationaux (French Tech ...)
  - campagnes de marketing territorial spécifiques (OnlyLyon, l'Amsterdam, Madrid About You, Marque Bretagne...)
  - utilisation des réseaux sociaux et médias numériques dans le cadre de la communication et du marketing territorial ;
  - storytelling au service de la communication et du marketing territorial ;
  - grands équipements (Musée des Confluences, Grand Hôtel Dieu, MUCEM, Musée Guggenheim...) et événements culturels (Festival de Cannes, Fête des Lumières, Nuits Sonores, Igloofest...)
  - intérêt des compétitions sportives annuelles ou ponctuelles pour valoriser le territoire à l'international ;
  - idéologies urbaines : villes créative, durable, intelligente...
- 

### Thème n°3 Représentations médiatiques de mouvements sociaux

Ce TD vise à étudier les représentations médiatiques des mouvements sociaux. Plusieurs mouvements sociaux peuvent être analysés sur des différents médias. Des aspects hétérogènes lors d'une manifestation peuvent faire l'objet d'une recherche : les couleurs, les corps (les expressions du visage, les déplacements, les gestes), les discours, les photos, les vidéos, le son (bruit de gens, les musiques, la sonorité de l'espace public). Différents acteurs peuvent être étudiés : les manifestants, les forces de l'ordre, les personnalités politiques, les syndicats ou des "leaders" des mouvements. L'aspect comparaison entre les médias de deux pays ou deux médias français peut faire l'objet d'un projet. L'objectif est de construire une problématique au tour d'une (deux ou plusieurs) couverture(s) médiatique et de mobiliser des auteurs en Infocom, mais aussi en d'autres disciplines comme l'anthropologie, la philosophie et la sociologie pour parvenir à y répondre.

---

### Thème n°4 Communautés en ligne et réseaux sociaux : productions, pratiques, modération

Ce TD s'intéresse à ce que les internautes produisent en ligne de manière collaborative (encyclopédie Wikipédia, médias participatifs...) ou plus individuelle (vidéos Youtube, photos Instagram...). Dans quelle mesure ces contenus respectent-ils ou détournent-ils les règles et recommandations des sites dans lesquels ils prennent place ? Quelles procédures mettent en œuvre les réseaux sociaux pour surveiller les contenus indésirables qui y sont diffusés ? Quels ajustements sont proposés pour préserver la liberté d'expression afin que la modération ne s'apparente pas à de la censure ? Il s'agira pour chaque étudiant.e de choisir un cas d'étude permettant de réfléchir aux relations entre les utilisateurs des plateformes numériques et les normes de contribution qui y sont successivement appliquées (approbation, négociation ou contestation des mesures contre les propos haineux et les fake news sur Facebook ou contestation de la suppression massive de comptes soupçonnés de propagande sur Twitter...).

---

### Thème n°5 La confiance dans les médias en ligne

Selon une enquête récente menée dans 27 pays et relayée par l'IPSOS (<https://www.ipsos.com/fr-fr/un-francais-sur-trois-ne-fait-plus-confiance-aux-medias-traditionnels-pour-sinformer>) seulement 18% des Français auraient confiance dans les informations diffusées en ligne et 63% sont convaincus d'y trouver des fake-news. Inversement, Selon MediaKix 2017, 82 % des internautes suivent les conseils d'un influenceur de confiance. Ce TD sera l'occasion de s'interroger sur cette évolution de l'attribution de la confiance, ainsi que sur les stratégies mises en place par différentes catégories d'acteurs pour accréditer ou discréditer certains discours : des fake-news attribuées aux journalistes par les personnalités politiques à l'influence attribuée aux Youtubers et Instagramers par les marques. Comment se distribue le pouvoir ? Qui influence qui ? Comment et pourquoi fait-on confiance à un discours plutôt qu'à un autre ?

Quels sont les intérêts en jeu ? Voilà quelques-unes des questions qui pourront être abordées au cours des enquêtes de terrain, qui pourront porter aussi bien sur les réseaux sociaux que sur les médias en ligne.

---

### **Thème n°6 Productions symboliques “polémiques” : constructions, circulations, réceptions.**

Dans ce cours, les projets de recherche porteront sur le thème des productions symboliques (médiatiques, culturelles, artistiques, publicitaires, journalistiques, etc.) ayant fait ou faisant actuellement l'objet de débats polémiques souvent médiatisés : films jugés « scandaleux », œuvres d'art vues comme « choquantes », séries télé considérées « abrutissantes », articles ou tweets vécus comme « humiliants » ; publicités qualifiées de « dégradantes » ; clips vus comme « indécents », etc. La mise en place d'une enquête de terrain autour d'un ou plusieurs cas, laissée au choix des étudiant.e.s, permettra d'approfondir une ou plusieurs pistes d'interrogation, par exemple : éclairer les mécanismes de construction discursive et la circulation des polémiques dans les sphères médiatiques, numériques et sociales ; identifier les normes morales et éthiques sous-jacentes, en fonction des publics, qui gouvernent les réactions et les débats suscités par la production visée, saisir les modalités d'instrumentalisation et de récupération idéologique, voire politique, des débats et des réactions, analyser les appropriations, usages et interprétations effectives que font les publics supposés « impactés » négativement par ces productions...

---

### **Thème n°7 Participation et engagement : acteurs, dispositifs, pratiques et discours**

Dans ce cours, nous nous intéressons à la participation et l'engagement sous leurs différentes formes. Ce thème large permet donc de s'intéresser à une multitude d'objets. Les projets de recherche peuvent porter sur les acteurs, dispositifs, pratiques et discours autour de la participation et de l'engagement dans la sphère publique ou professionnelle. Des formes d'empowerment et de communication engageante peuvent être étudiées. D'une part, dans la sphère publique nous assistons à un renouveau de l'engagement citoyen (ex : la jeunesse,...), au développement de l'e-participation (civictech...) et de nouvelles formes d'activisme en ligne, etc. Dans ce cadre, on peut s'interroger par exemple sur la question du pouvoir, de l'horizontalisation des rapports de force ou encore sur la participation comme mode de gouvernance territoriale dans le cadre de l'élaboration des politiques publiques (migrants, aménagement du territoire, projets culturels, etc.). On peut également s'interroger sur comment les dispositifs de participation sont construits, comment ils orchestrent la participation, quelle place ont réellement les participants, etc. D'autre part, dans la sphère professionnelle, « partage », « collaboration », « participation », « engagement » font partie des maîtres mots des économies collaboratives, des organisations régies par la course à l'innovation et à la performance, des entreprises incitant à l'investissement illimité de soi. Ils peuvent traduire des injonctions, des impératifs posant des problématiques complémentaires et interrogeant les formes de communication mobilisées. Que cela soit dans la sphère publique ou professionnelle, les travaux peuvent aussi interroger la marge de manœuvre que les acteurs ont pour s'approprier, réinventer, détourner la participation, pour investir d'autres lieux de participation (tiers-lieux..) ou pour improviser de nouveaux modes d'engagement.

---

### **Thème n°8 Environnement et numérique dans le débat public, en France et dans le monde**

Nous nous intéressons ici à la place des questions environnementales (au sens large : écologie, développement durable, changement climatique, mobilités...) et du numérique (comme sujet de société, quel que soit le domaine : informatique, culture, politique, économie, jeu vidéo, éducation...) au sein de l'espace public. Comment ces questions sont-elles évoquées dans le débat public ? Par qui et à quelle fin ? Ce travail sera l'occasion d'interroger la façon dont ces questions sont utilisées et construites par les divers acteurs qui interviennent dans le débat public : responsables politiques, militant.es, associations, syndicats, entreprises, mais aussi les journalistes, les blogueurs, youtubeurs et autres producteurs de contenus. Comment ces acteurs se positionnent-ils dans l'espace public ? Comment travaillent-ils ? Quelles sont leurs stratégies de communication ? Quels enjeux motivent leur prise de parole ? Les questions sont nombreuses et peuvent aussi bien porter sur les médias d'information (presse, web, radio, télévision) que sur d'autres espaces d'expression (en ligne : blogs, réseaux sociaux, plateforme vidéo... ou hors ligne : manifestations, réunions publiques, événements...). Environnement et numérique : les étudiant.es sont libres de travailler sur l'une de ces deux thématiques, ou les deux. Les cas d'études pourront se situer en France ou à l'étranger, dans l'espace francophone.

---

### **Thème n°9 Célébrité et anonymat dans l'espace public**

Sur une échelle large qui part de l'in-connu au re-connu en passant par le mé-connu, ce TD réfléchira les formes de célébrités et d'anonymat dans l'espace public urbain, médiatique, numérique, culturel, et les pratiques d'apparition et de disparition (comme celle du manifestant qui se cache derrière une cagoule, de l'internaute qui utilise un VPN pour dissimuler sa localisation, du taggueur à la recherche du mur qui fera voir son nom, du journaliste qui refuse d'identifier sa source). Les travaux pourront aussi porter sur les invisibilités subies (censure, sous-représentation médiatique/culturelle des minorités, etc.), les visibilité forcées (interdiction du voile, atteinte à la vie privée...), les visibilité polémiques (lanceurs d'alerte, mise en scène d'un tabou...) et, finalement, s'intéresser à tous ceux qui rêvent de connaître « 15 minutes de célébrité », qui veulent « vivre cachés pour vivre heureux », qui ont fait de la célébrité un métier (people, agent artistique, etc.) ou de leur anonymat un combat politique (Anonymous, Banksy, etc.)..

---

### **Thème n°10 Approches communicationnelles du jeu**

Dans ce cours, nous nous intéresserons aux jeux sous toutes ses formes : jeu de plateau, jeux de cartes, jeux vidéos bien sûr, jeux de rôles... et plus largement aux formes que prend l'activité ludique aujourd'hui, les espaces où le jeu se déploie : la structuration de communautés de joueurs, leur éventuelle professionnalisation, le développement de plateformes numériques dédiées comme Steam ou Twitch, la « gamification » de différents secteurs tel que le recrutement... Ce thème – très large – permet donc de s'intéresser à une multitude d'objets et de situations. Ce qui nous permettra de fournir un effort particulier sur la problématisation spécifique aux Sciences de l'Information et de la Communication, où « c'est le point de vue qui crée l'objet » (Ollivier, 2000). Il ne s'agira donc pas de

définir stricto sensu ce qu'est jouer, ce qu'est un jeu et encore moins un « bon » jeu mais plutôt de se demander : quand y'a-t-il jeu ? Comment est investie par différents acteurs (à commencer par les joueurs) cette activité qu'on nomme « jouer » ? Quels sont les discours médiatiques sur un jeu ou sur l'activité ludique ? Comment un jeu, par la façon dont il est construit, cristallise certaines valeurs, encourage certaines façons de jouer, offre différentes prises aux joueurs ?

---

### **Thème n°11 Diversité culturelle et territoires : identification, appropriation, médiation**

De l'altérité à l'étrangeté, ce TD explorera les effets de sens de la diversité culturelle sur les territoires. Nous nous interrogerons sur le lien entre "cultures" et territoires et nous chercherons à comprendre comment et pourquoi elles traversent le temps et l'espace. Ce questionnement nous amènera à traiter un principe tant décrié dans les sociétés, synonyme d'entre-soi, de fermeture voire de dérive et de danger, le communautarisme. Nous réfléchirons aux logiques qui administrent le faire communauté et à celles qui conduisent à leur mise en visibilité dans les sociétés. Dans cette dynamique, nous nous intéresserons aux représentations sociosymboliques autour de l'altérité (étrangeté, exotisme, traditionalisme...) et des "cultures" (objet de curiosité versus objet sacré). Les travaux pourront tant porter sur les médiations des cultures dans les territoires (tourisme, presse, publicité, art, patrimoine...) que sur les pratiques des "cultures" au quotidien (reproduction de gestes, appropriation de manières de faire, perpétuation de la tradition, transmission de l'histoire...). L'objectif est d'appréhender le rapport de sens entre "culture", territoire et communauté dans la fabrication des sociétés.

---

### **Thème n°12 Construire le légitime et « Etre légitime » face au public.**

La légitimité est un état de droit qui caractérise un énonciateur (individuel et collectif) au regard de sa situation (Charaudeau et Maingueneau). Avoir une stratégie de légitimation s'avère indispensable lorsqu'on veut s'adresser à un public virtuel ou réel. Et cela que l'on parle depuis une tribune politique, sur le web ou lors d'une campagne de publicité ; la légitimité se construit ! Elle passe par le discours écrit mais aussi par l'image et la trajectoire de l'acteur. Dans ce cours les projets de recherche porteront sur les stratégies de légitimation et comment elles passent par les processus de communication que divers acteurs développent. Sont-elles comparables lorsqu'on analyse le discours d'un candidat politique, d'un mouvement social, d'une campagne de publicité ou une communication d'entreprise ? Quelles sont les conditions pour que la stratégie de légitimité soit réussie ? A partir de quel moment est-elle réussie ? De quelle légitimité parlons nous lorsque nous analysons la « légitimité d'un discours » posté sur Twitter ou sur Facebook et qui donne son point de vue sur une réalité politique ou sur la géo-politique internationale ? Au final, il s'agit non seulement d'ouvrir la question autour de la légitimité au regard de nouvelles technologies basées sur la communication de masse (et qui affectent l'internet, la presse, la télévision, la radio, etc.), mais aussi en rapport aux lieux traditionnels de production des discours et les nouveaux changements survenus avec l'accentuation de la révolution numérique.

---

### **Thème n°13 Données numériques massives en information-communication : nouveaux enjeux, nouvelles stratégies, nouvelles pratiques**

Il y a au moins dix ans, les données numériques massives ou le big data (le terme souvent contesté par les chercheurs) commencent à s'introduire rapidement dans les différents champs et domaines de l'information-communication. Les applications de big data sont multiples : la communication politique, la communication marketing, la communication corporate, le RH (communication interne), la communication publique, la communication scientifique, etc. Les différentes enquêtes (ECM, 2016, Harris, 2016) montrent les promesses de big data pour l'information-communication : meilleure connaissance du public, rapidité d'action, prédiction des comportements, réduction des incertitudes, évaluation des effets des campagnes de communication, meilleure transparence d'entreprise/organisation. Ce TD vise à étudier les mutations des enjeux et des stratégies des entreprises/organisations et nouvelles pratiques et nouveaux outils des communicants dans le contexte de big data. De plusieurs problématiques peuvent être abordé dans ce contexte :

- Quels sont les discours professionnels qui accompagnent l'introduction de big data au sein des organisations/entreprise de Métropole de Lyon ?
- Quels sont les nouveaux métiers/compétences/outils qui apparaissent au sein des organisations/entreprises en lien avec le big data ?
- Comment représentations les médias locaux lyonnais font de big data (protection des données, éthiques des données)?
- Quels sont les usages des données au sein des institutions publiques/culturelles (plateformes culturelles, ouverture des données scientifiques) ?
- Comment les données numériques sont mobilisées pour les campagnes électorales locales ?
- Quels sont les enjeux de big data pour les administrations territoriales (mouvement Open City, Smart City) ?

---

### **Thème n°14 Genre, médias, culture**

La thématique "Genre, Médias et Culture" du TD "Projet de recherche thématique" est l'occasion de mobiliser le concept de genre pour travailler sur les discours et les représentations médiatiques et sur les productions culturelles médiatiques (qu'elles soient destinées à un large public ou qu'elles émanent de publics alternatifs et des subcultures ou contre-cultures contemporaines). Le concept de genre désigne le « système de bicatégorisation hiérarchisé entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associées (masculin/féminin) » (L. Bereni et al., Introduction aux études sur le genre, DeBoeck, 2012, p. 10). Il s'agit donc d'observer comment se construit le genre dans les médias et les productions culturelles.

---

### **Thème n°15 Tourisme et communication territoriale**

Ce TD s'intéressera aux acteurs, aux dispositifs et aux discours de la communication territoriale en particulier dans le domaine du tourisme, et aux représentations des territoires qui leurs sont associées, tant à destination des habitants que des touristes. Il s'agira

d'aborder d'une part le rôle des acteurs traditionnels de la communication territoriale (collectivités locales, médias locaux...) et de l'économie touristique (office de tourisme, institutions culturelles...) ainsi que les modalités de médiation des territoires pouvant être mises en œuvre in situ (guide touristique, musée, visites guidées...) ou en ligne (sites internet, application mobile, réseaux socio-numériques tels qu'Instagram...). D'autre part, seront abordés les acteurs émergents (plateformes de voyages et sites de recommandation...) initiant les questionnements sur le marketing territorial et les pratiques touristiques alternatives (Routard, backpacking, woofing...) ainsi que les discours sur les enjeux d'un tourisme éthique et/ou durable.

---

#### **Thème 16 Le sport professionnel dans les discours : identités, territoires, représentations.**

Dans le cadre contemporain d'une marchandisation globalisée du sport professionnel (masculin comme féminin), les notions d'identité et de territoire, telles qu'elles se déploient dans les processus d'identification liés au sport, subissent un certain nombre de modifications et de redéfinitions. En effet, à l'heure de ce qui semble constituer une déterritorialisation des identités professionnelles des sportif.ve.s – carrières sportives individualisées au sein desquelles l'attachement au territoire se fragilise peu à peu – les médias locaux et la communication de club deviennent les potentiels « garde-fous » des rapports d'attachement entre un sport, un club, un territoire, et ses publics. Les cas d'un certain nombre de clubs sportifs professionnalisés permettent par exemple de saisir la tension contradictoire entre des joueurs-ses aux carrières individualisées et où « l'amour du maillot » semble parfois mis à mal, et les nécessités communicationnelles (du club) et médiatiques (des médias locaux) de créer un attachement des publics au club et à ses joueurs-ses. Ce TD propose ainsi des projets de recherche dont les thèmes gravitent autour de l'étude des représentations du sport professionnel dans les contenus discursifs (communicationnels, médiatiques etc.), et de la manière dont ces derniers convoquent le territoire, les identités locales (des publics) et professionnelles (du club, du sport et de ses sportif.ve.s). À ce titre, la région lyonnaise regorge de terrains d'enquête mais les étudiant.e.s pourront également choisir de travailler sur d'autres espaces géographiques et ce, à différentes échelles (locale comme nationale)

---

