

ARRÊTÉ du 11 juin 2009 portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur « communication » EXTRAIT

Les Cultures de la Communication (CC)

Le BTS « Communication » valorise l'étude de la communication, de ses acteurs, de ses enjeux, de ses modalités, de ses composantes et de ses contenus. Pour comprendre ou produire des messages, pour maîtriser les enjeux de ses pratiques professionnelles, l'étudiant en BTS « Communication » doit acquérir un bagage culturel suffisant tant dans sa dimension générale que professionnelle. Il peut ainsi acquérir le recul nécessaire à l'analyse critique d'une situation de communication. C'est ainsi que les Cultures de la Communication consistent en l'analyse critique d'une situation de communication à partir de son contexte sociologique, en termes d'énonciation, de message, de profil de l'annonceur (l'émetteur) et de la cible (le récepteur).

Les Cultures de la Communication n'interviennent pas seulement dans l'interprétation d'une situation de communication mais aussi dans la gestion d'une situation de communication et dans la rédaction du message. C'est le rôle dévolu aux ateliers « Production » et « Relations Commerciales » qui se caractérisent par la collaboration transdisciplinaire de divers enseignants, dont ceux de Cultures de la Communication. Ces ateliers sont l'occasion d'une pratique régulière de l'écriture professionnelle. Le programme de Cultures de la Communication se définit ainsi :

1. INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
1.1. Définitions de la communication	Caractériser une situation de communication.	La précision et la rigueur dans la description d'une situation de communication	1.1.1. Diversité des situations de communication. 1.1.2. Les formes de la communication : - communication interpersonnelle ; - communication de groupe ; - communication de masse. 1.1.3. Les moyens de la communication : - le langage ; - les signes, les icônes, les symboles ; - le corps et la communication non verbale ; - l'évolution des technologies.	Distinguer divers types de situations de communication professionnelles : écrites, orales, verbales, non verbales, directes ou médiatisées... Apparition et évolution de l'écriture, de l'imprimerie, de la photographie, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'informatique et d'internet...

1.2. Théories et modèles de la communication	Interpréter une situation de communication à partir des principaux modèles de la communication.	La pertinence du ou des modèle(s) utilisé(s). La rigueur de l'interprétation de la situation.	1.2.1. La théorie de l'information : Shannon, Weaver. 1.2.2. L'approche cybernétique : Wiener. 1.2.3. De l'empirisme à la médiologie : Lazarsfeld, Lasswell, MacLuhan, Debray. 1.2.4. Du structuralisme à la sémiologie : Saussure, Barthes, Jakobson. 1.2.5. L'école de Palo Alto : Bateson, Watzlawick.	Pour toutes ces approches, on exposera leurs apports essentiels et leurs limites. On étudiera par exemple le modèle de Shannon, la théorie du <i>feed-back</i> chez Wiener, le modèle de Lasswell, les fonctions du langage de Jakobson...
1.3. Histoire et sociologie des médias	Percevoir les enjeux historiques et sociologiques de la communication médiatique.	La qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné.	1.3.1. La presse 1.3.2. L'affiche 1.3.3. La radio 1.3.4. Le cinéma 1.3.5. La télévision 1.3.6. Le multimédia et Internet 1.3.7. Le futur des médias	Il s'agit de rappeler les grandes étapes du développement des différents médias et d'introduire les problématiques principales de la sociologie des médias (construction d'une culture de masse ; statut du public ; pouvoir des médias ; rapports entre sphère politique, sphère économique et sphère médiatique, ...).

	<p>Identifier et exploiter des références culturelles.</p> <p>Repérer et exploiter les modes et les tendances actuelles.</p>	<p>des références culturelles.</p> <p>La curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit.</p>	<p>- l'histoire des grands mouvements culturels et artistiques ; - les grands mythes.</p> <p>2.2.2. La culture dominante : - la norme ; - les valeurs.</p> <p>2.2.3. Les cultures communautaires : - les cultures des groupes ; - la tribu.</p> <p>2.2.4. Cultures populaires et cultures du présent : - la culture de masse ; - la mode ; - les tendances.</p>	<p>une connaissance exhaustive. On cherchera à définir le sens des normes et des valeurs, et les divers processus qui les instituent.</p> <p>Il s'agit d'interroger le statut, voire l'existence même de telles cultures. Cette étude s'appuiera sur des exercices de veille technologique.</p>
--	--	--	---	---

3. ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
3.1. De la connaissance objective à la représentation des annonceurs	<p>Définir le contexte dans lequel évolue l'annonceur. Tenir compte du contexte dans la construction ou l'analyse du message.</p> <p>Analyser l'image de l'annonceur.</p>	<p>La compréhension claire de l'identité de l'annonceur.</p> <p>La distinction nette entre réalités et représentations. La qualité du recul critique.</p>	<p>3.1.1. L'annonceur dans son contexte : - son histoire ; - son marché ; - sa concurrence ; - son implantation géographique ; - sa cible ; - son positionnement.</p> <p>3.1.2. De la réalité à l'image de l'annonceur : - les communications antérieures ; - l'image voulue : - l'image transmise ; - l'image perçue.</p>	<p>Il ne s'agit pas d'aborder ces notions dans leur dimension proprement stratégique, mais de déterminer comment elles influencent la construction du message et sa réception.</p> <p>Il s'agit d'étudier l'image réelle de l'annonceur en évaluant l'écart entre les réalités objectives et leur perception.</p>
3.2. Les cultures des annonceurs	S'approprier les valeurs et les codes culturels de l'annonceur.	<p>La bonne compréhension des cultures des annonceurs.</p> <p>La capacité à réinvestir cette culture dans la construction du message.</p>	<p>3.2.1. La culture d'entreprise : - sa formation ; - ses composantes ; - ses fonctions.</p> <p>3.2.2. La culture des institutions : - les types d'institutions ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs.</p>	<p>Parmi les composantes de la culture d'entreprise, on pourra étudier les mythes fondateurs, les valeurs, le langage commun, les rites, les symboles, les codes vestimentaires...</p> <p>On évoquera par exemple les particularités de la communication d'un état, d'une</p>

			<p>3.2.3. La culture des associations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les types d'associations ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs. 	<p>municipalité, d'une institution culturelle...</p> <p>Il s'agit surtout de mettre en lumière les enjeux particuliers de la communication des associations, et leurs conséquences dans la construction du message.</p>
--	--	--	---	---

4. ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
4.1 Stratégies du texte	Maîtriser la langue écrite et la langue orale. Construire un message écrit.	La précision, la rigueur et la finesse de l'expression. La cohérence et la pertinence du message produit.	<p>4.1.1. Éléments de linguistique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'énonciation ; - la stylistique. <p>4.1.2. Stratégies pour convaincre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrire ; - raconter ; - argumenter. <p>4.1.3. La création du message écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'accroche et la signature ; - le pavé de texte dans le message <i>print</i> ou le publipostage ; - le communiqué et le dossier de presse ; 	<p>Dans l'énonciation, on étudiera en particulier objectivité/subjectivité, dénotation/connotation, registres de langue. En stylistique, on étudiera en particulier les figures de rhétorique, les registres littéraires et les différents tons, les jeux de mots et les inventions langagières.</p> <p>On étudiera les principaux types d'arguments (déduction/induction, arguments d'autorité, argument par analogie, hypothèse...).</p> <p>Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre</p>

			- l'article du journal interne.	des Ateliers Production.
4.2 Stratégies de l'image fixe	Maîtriser les codes de l'image fixe. Contribuer à l'élaboration du message visuel.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message visuel.	4.2.1. Rhétorique de l'image : - la perception de l'image fixe ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - la composition ; - les couleurs, les lignes et les formes. 4.2.2. Techniques de la production visuelle : - approche de la photographie ; - la PAO ; - l'imprimerie. 4.2.3. La création du message visuel : - l'identité visuelle ; - la typographie et la charte graphique ; - le message <i>print</i> .	On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication. Pour l'imprimerie, on étudiera en particulier les techniques, le papier, la finition... Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.
4.3. Stratégies de l'image animée et du son	Maîtriser les codes de l'image animée et du son. Contribuer à l'élaboration du message audiovisuel.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image animée et du son. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message audiovisuel.	4.3.1. Rhétorique du message audiovisuel : - la perception de l'image animée ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - le champ et le hors-champ ; - les fonctions du son. 4.3.2. Techniques de la production audiovisuelle : - la pré-production ;	On abordera par exemple le scénario, le story-board, la prise de vue, la prise de son, le montage...

			<ul style="list-style-type: none"> - la production ; - la post-production. <p>4.3.3. La création du message audiovisuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le spot radio ; - le film d'entreprise ; - le spot télé et cinéma. 	<p>Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.</p>
4.4. Stratégies de l'interactivité	<p>Maîtriser les codes de l'interactivité .</p> <p>Construire un message sur internet.</p>	<p>La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages destinés à internet.</p> <p>La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message transmis par internet.</p>	<p>4.4.1. Les spécificités de l'interactivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le multimédia ; - le message écrit à l'écran ; - les stratégies de l'interactivité. <p>4.4.2. Usages de l'informatique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - approche de la création de sites ; - les fonctionnalités interactives ; - le web 2.0 ; - le référencement. <p>4.4.3. La création d'un message internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'intranet ; - le site web <i>corporate</i> ; - le blog ; - la <i>newsletter</i>. 	<p>On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication.</p> <p>Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.</p>

Les Cultures Technologiques de la Communication (CTC)

Les Cultures Technologiques de la Communication se définissent par l’articulation d’un corpus de compétences dans le domaine des technologies numériques, dédiées ou simplement requises par les métiers de la communication, à une réflexion sur leurs utilisations présentes et futures. Elles permettent à l’étudiant d’acquérir des connaissances opérationnelles, notamment au travers des ateliers Production et Relations Commerciales.

Les compétences numériques proprement dites se subdivisent en :

- « Informatique organisationnelle », visant l’autonomie et l’adaptabilité du futur diplômé sur son lieu de travail. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Veille Opérationnelle (F3) et réinvestis lors des ateliers Production et Relations Commerciales.
- « Informatique de production », développant les compétences requises dans la production ou le suivi de production de supports de communication. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Projet de Communication (F1) et réinvestis lors des Ateliers Production.
- « Informatique relationnelle et commerciale », plus particulièrement adaptée au conseil et à la relation annonceur. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Conseil et Relation Annonceur (F2) et réinvestis lors des ateliers Relations Commerciales.

La description ci-dessous n’est ni exhaustive, ni limitative au regard de l’évolution des technologies et des services.

Contenus des cultures technologiques de la communication

CTC.1 - l'informatique organisationnelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CTC.1.A Les systèmes d’exploitation (avantages, contraintes, compatibilité) ▪ CTC.1.B La gestion des fichiers (stratégies de nommage, partages, sauvegardes, diversification des supports, extensions libres et captives, logiciels par défaut) ▪ CTC.1.C La maintenance et le paramétrage (antivirus, firewall, défragmentation, récupération, utilisation de périphériques) ▪ CTC.1.D Le travail en réseau (poste à poste, domaine, utilisateurs, articulation intranet/internet) ▪ CTC.1.E Les instruments web d’interopérabilité (messagerie, logiciels d’échange, plates-formes collaboratives) ▪ CTC.1.F Les outils de veille (usages avancés des moteurs de recherche, référencement, agrégateurs de flux)
CTC.2 L'informatique de production	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CTC.2.A Réalisation de présentations et mises en page destinées à l’impression ▪ CTC.2.B Réalisation de présentations multimédia ▪ CTC.2.C Traitement de l’image pixellisée ▪ CTC.2.D Traitement de l’image vectorisée ▪ CTC.2.E Traitement de l’image animée ▪ CTC.2.F Conception et actualisation de sites html ▪ CTC.2.G Mise en œuvre de contenus web dynamiques en ligne
CTC.3 l'informatique relationnelle et commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CTC.3.A Progiciels de Gestion de la Relation Client ▪ CTC.3.B Progiciels de Gestion de Projet

Epreuve E1 – CULTURES DE LA COMMUNICATION

Épreuve écrite – durée 4h - Coefficient 3

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à :

- interpréter un texte relevant des « Cultures de la Communication » ;
- construire une argumentation convaincante sur un thème appartenant aux « Cultures de la Communication » ;
- analyser de façon précise les détails d'une communication donnée ;
- transposer cette communication dans un contexte différent, et justifier avec rigueur et précision la cohérence des transformations opérées.

2. Contenu

L'unité U1 de « Cultures de la Communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- Percevoir les enjeux historiques et sociologiques de la communication médiatique.
- Caractériser la cible d'une communication.
- Décoder les clichés dans les représentations des cibles.
- Repérer les codes culturels de la cible.
- Identifier des références culturelles.
- Repérer les modes et les tendances actuelles.
- Analyser l'image de l'annonceur.
- Identifier et analyser les cultures des annonceurs.
- Maîtriser la langue orale et la langue écrite.
- Maîtriser les codes de l'image fixe.
- Maîtriser les codes de l'image animée et du son
- Maîtriser les codes de l'interactivité.

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire décrits dans le présent référentiel

3. Critères de l'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la richesse de la culture générale ;
- la qualité du recul critique ;
- la curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit ;
- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné ;
- la pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations ;
- la bonne compréhension des cultures des annonceurs ;
- la précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages internet, etc.)

4. Modalités d'évaluation

A. Forme ponctuelle (écrite, durée : 4 heures)

L'épreuve prend appui sur un ensemble documentaire et comporte deux parties distinctes portant un thème commun.

La première partie, évaluée sur 8 points, propose au candidat un texte d'une trentaine de lignes relevant des « Cultures de la Communication » : le candidat doit répondre à des questions vérifiant sa compréhension globale du texte donné et le conduisant à construire une argumentation personnelle.

La deuxième partie, évaluée sur 12 points, se fonde sur un ensemble de documents relatifs à une opération de communication :

- A travers une série de questions relevant des « Cultures de la Communication », le candidat est conduit à analyser des caractéristiques précises de cette opération de communication.
- Le candidat doit ensuite décliner le message proposé en tenant compte de modifications imposées par le sujet. Le candidat propose un nouveau message en justifiant ses choix.

B. Contrôle en cours de formation (entraînements)

L'unité de « Cultures de la communication » est constituée de deux situations d'évaluation :

- une situation visant à évaluer la culture générale du candidat, ses capacités de compréhension et d'argumentation ;
- une situation visant à évaluer la capacité du candidat à analyser un message et à le décliner.

a) Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

Objectif général : évaluation de la culture générale du candidat, de ses capacités de compréhension et d'argumentation.

Compétences à évaluer :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la richesse de la culture générale ;
- la qualité du recul critique ;
- la curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit ;
- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné.

Exemple de situation : on propose au candidat un texte d'une trentaine de lignes relevant des « Cultures de la Communication » : le candidat doit répondre à des questions vérifiant sa compréhension globale du texte donné et le conduisant à construire une argumentation personnelle.

b) Seconde situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

Objectif général : évaluation de la capacité du candidat à analyser un message et à le décliner.

Compétence à évaluer :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné ;
- la pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations ;
- la bonne compréhension des cultures des annonceurs ;
- la précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages internet, etc.).

Exemple de situation :

On propose au candidat un ensemble de documents relatifs à une opération de communication :

- A travers une série de questions relevant des « Cultures de la Communication », le candidat est conduit à analyser des caractéristiques précises de cette opération.
- Le candidat doit ensuite décliner le message proposé en tenant compte de modifications imposées par le sujet. Le candidat propose un nouveau message en justifiant l'ensemble de ses choix.