



**HAL**  
open science

## Master Information-communication

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Information-communication. 2010, Université Lumière - Lyon 2. hceres-02040900

**HAL Id: hceres-02040900**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040900v1>**

Submitted on 20 Feb 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# Evaluation des diplômes Masters – Vague A

## ACADÉMIE : LYON

Établissement : Université Lyon 2 - Lumière

Demande n° S3110057722

Domaine : Arts, lettres, langues

Mention : Information-communication

## Présentation de la mention

La mention « Information-communication » de Lyon 2 comprend un ensemble de huit spécialités, dont six sont demandées en renouvellement (spécialité recherche « Sciences de l'information et de la communication », spécialités professionnelles « Communication internet - gestion éditoriale », « Communication sociale et management de l'information dans les organisations », « Communication, humanitaire et solidarité » et « Mode et création », spécialité indifférenciée « Communication interculturelle des organisations et institutions franco-allemandes ») et deux en création (spécialités professionnelles « Communication et stratégie de marque » et « Nouvelles pratiques journalistiques », la seconde n'étant pas encore finalisée). A l'exception de la spécialité « Mode et création », l'ensemble fait partie de l'Institut de la communication (ICOM). La spécialité « Communication et marketing senior » n'a pas été reconduite en raison d'un manque de compétences nécessaires en interne. L'ensemble de la mention propose une grande diversité de formations de niveau cadre, à visée majoritairement professionnelle et couvrant des secteurs très spécialisés dans le champ des métiers de la communication du secteur privé, public et associatif.

## Avis condensé

### ● Avis global :

La mention « Information-communication », malgré un nombre important de spécialités, présente une offre à la fois lisible, variée et complémentaire, s'appuyant sur une forte mutualisation des cours en M1 et une professionnalisation très ciblée en M2 dans différents métiers des secteurs de l'information et de la communication. Seule la spécialité « Mode et création » se démarque et propose une offre spécifique et indépendante de celle de l'Institut de la communication. L'ensemble de la mention offre donc une réelle diversité aux étudiants dans le choix des métiers de la communication, tout en les spécialisant progressivement du M1 au M2, ce qui permet une réorientation éventuelle ou un changement de projet professionnel. Son attractivité est forte, notamment à l'international et les liens avec le milieu professionnel sont très présents en M2. L'insertion professionnelle est très bonne à la sortie des M2 existants. La formation à la recherche se distingue particulièrement grâce à la spécialité « Sciences de l'information et de la communication » délivrée en partenariat avec cinq autres établissements d'enseignement supérieur lyonnais et adossée, comme l'ensemble de la mention, au seul laboratoire ELICO regroupant tous les enseignants-chercheurs lyonnais de la discipline.

### ● Points forts :

- L'offre est à la fois cohérente, complémentaire et rigoureusement pensée.
- L'attractivité de la mention est très importante aux niveaux national et international, permettant une sélection à l'entrée du M1 et du M2.
- La mutualisation des cours en M1 facilite la réorientation éventuelle des étudiants entre M1 et M2.



- Points faibles :
  - Le taux de réussite en M1 est faible.
  - Le suivi du devenir professionnel des étudiants est perfectible sur l'ensemble de la mention.
  - La spécialité « Mode et création » ne s'intègre pas à la structure globale de la mention.
- NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : A
- Recommandations pour l'établissement :

Afin de favoriser un meilleur taux de réussite en M1 et de passage dans les M2, une plus grande professionnalisation du M1 est souhaitable en y augmentant le volume horaire total de la formation par la création de cours davantage pratiques et méthodologiques en lien avec les spécialités de M2 et en équilibrant davantage le ratio entre CM et TD. Le rattachement de la spécialité « Mode et création » à la mention « Information-communication » est certainement à repenser car ses liens pédagogiques et scientifiques avec les autres spécialités sont très limités.

## Avis détaillé

### 1 ● OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

Le master offre un panorama général des sciences de l'information et de la communication en M1 et un approfondissement par l'option choisie ou le parcours en spécialité « recherche ». Il aborde les différentes logiques en présence dans le champ disciplinaire (logiques techniques, sémiotiques, esthétiques, politiques, sociales et économiques), ainsi que les processus d'information et de communication que l'on peut y observer. L'apprentissage par la recherche est davantage valorisée en M1 par l'importance accordée au mémoire alors qu'il n'est pas toujours présent ni obligatoire en M2. L'offre de formation de la mention est pensée en fonction de domaines bien identifiés du champ de la communication et correspondant à des compétences professionnelles spécifiques et variées, adaptées à un niveau master (niveau cadre). Elle couvre un panel très complet de métiers en communication électronique, communication interculturelle, communication sociale, communication solidaire et communication de marque. Seule la spécialité formant aux métiers de la mode apparaît moins en lien direct avec le champ professionnel de la communication.

### 2 ● CONTEXTE (positionnement, adossement recherche, adossement aux milieux socio-professionnels, ouverture internationale) :

La mention regroupe l'ensemble de ses spécialités au sein de l'Institut de la communication, à l'exception de la spécialité « Mode et création ». Aucune offre similaire n'est proposée à Lyon 2, mais une mention « Information-communication » existe à Lyon 3. Cette dernière propose trois spécialités dont l'une recoupe en partie les spécialités en communication des organisations de Lyon 2, mais le flux des étudiants est suffisant sur Lyon pour les alimenter. Par contre, l'absence de collaboration des deux universités sur la spécialité « recherche » peut surprendre. La mention est adossée de façon cohérente au laboratoire ELICO qui comprend les enseignants-chercheurs de l'institut. L'adossement à des équipes de recherche de la spécialité « Mode et création » est plus dispersé. L'Institut fait appel à une forte majorité de professionnels pour intervenir dans ses différents M2 professionnels et développe de nombreux partenariats avec les acteurs économiques et institutionnels, garants d'une professionnalisation de haut niveau. L'ouverture à l'international est significative en accueil et envoi d'étudiants, pour les études et pour les stages.

### 3 ● ORGANISATION GLOBALE DE LA MENTION (structure de la formation et de son organisation pédagogique, politique des stages, mutualisation et co-habilitations, responsable de la formation et équipe pédagogique, pilotage de la formation) :

La mention est structurée autour de sept spécialités différentes de M2 (1 recherche et 5 professionnelles et 1 indifférenciée) qui sont préparées dès le M1 organisé en tronc commun et 4 options en lien avec ces spécialités et réparties sur les 2 premiers semestres : médiation culturelle, médias, communication des organisations et communication numérique. Cette structure simple et lisible permet de préparer progressivement les étudiants au choix de leur future spécialité, tout en offrant des passerelles vers d'autres diplômes en M2. Des séances « fil rouge » régulières en M1 rassemblent également tous les étudiants autour de films ou débats. La spécialité



« mode et création » est quant à elle indépendante en M1 et M2 et fonctionne sur un modèle tubulaire qui est cohérent en soi mais n'offre aucune passerelle vers d'autres spécialités. Le stage est présent en M1 (1 mois minimum) et en M2 (4 mois minimum), avec un rapport de stage. Les co-habilitations se concentrent sur la spécialité recherche qui regroupe tous les établissements lyonnais concernés, à l'exception notable de Lyon 3. Le recours aux TICE est important : bureau virtuel, documentation numérique, cours en ligne, postes en accès libre, salles spécialisées. L'évaluation des enseignements est mise en place en M1 et pour la plupart des spécialités, mais sans procédure harmonisée, tout comme le suivi des diplômés en M2. Les équipes pédagogiques sont plutôt restreintes en nombre d'enseignants-chercheurs et font largement appel aux professionnels en M2.

4 ● BILAN DE FONCTIONNEMENT (origines constatées des étudiants, flux, taux de réussite, auto-évaluation, analyse à 2 ans du devenir des diplômés, bilan prévisionnel pour la prochaine période) :

L'origine géographique des étudiants montre une réelle attractivité de la mention avec 60% des candidats venant de l'extérieur de l'agglomération lyonnaise, dont 30% de l'étranger, ce qui est un chiffre très significatif. La sélection laisse une place importante à la diversité des étudiants, dont la moitié sont recrutés en dehors des filières en information-communication. Le taux de réussite est faible en M1 (40% de réussite, sans qu'aucune explication ne soit donnée), mais très élevé en M2 (proche des 100%). Le nombre de candidatures reçues est élevé, 4 fois supérieur en moyenne à la capacité d'accueil des différentes spécialités (160 en M1, 25 par spécialité en M2), ce qui garantit une sélection de qualité à l'entrée du diplôme. Les étudiants sont consultés chaque année pour évaluer la formation et contribuer ainsi à son amélioration, mais leur insertion professionnelle est encore mal suivie, ce dont les responsables de la mention sont conscients. A ce sujet, ils souhaitent se doter d'un outil plus fiable pour les prochaines années.

## Avis par spécialité )

### Sciences de l'information et de la communication

#### ● Avis :

Cette spécialité recherche, la seule de la mention a pour principal objectif de préparer aux études doctorales en sciences de l'information et de la communication, en mettant l'accent sur l'apprentissage de la recherche et la connaissance de la discipline (concepts, modèles, logiques, processus, objets). Elle délivre un diplôme d'une grande richesse scientifique, alliant variété des contenus proposés (plusieurs options sont possibles dans le choix des cours) et encadrement de qualité. Elle est le fruit d'un partenariat entre deux universités lyonnaises, deux écoles supérieures en Lettres sciences humaines et sciences de l'information et des bibliothèques, et un Institut d'études politiques. L'attractivité de la spécialité est constante, notamment à l'international.

#### ● Points forts :

- La spécialité propose de nombreuses options qui permettent de s'adapter au projet scientifique et professionnel des étudiants.
- Les cours sont assurés par des enseignants-chercheurs de plusieurs établissements lyonnais, ce qui est une réelle richesse pour la formation.

#### ● Points faibles :

- Le suivi des diplômés est perfectible.
- Le taux de réussite demeure moyen.
- L'évaluation de la formation par les étudiants n'a pas encore été mise en place.



- Recommandations pour l'établissement :

L'équipe doit veiller à mettre un place un suivi du devenir des étudiants plus fiable, ce dont elle est consciente. Il est également envisageable de renforcer les contenus professionnalisants dans les cours, notamment à destination des étudiants issus de la formation continue ou ne souhaitant pas poursuivre sur un doctorat.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A+

## Communication sociale et management de l'information dans les organisations

- Avis :

La spécialité vise à former des spécialistes de la communication sociale et du management des informations en distinguant les entreprises privées d'une part (option 1) et les collectivités ou associations publiques de l'autre (option 2). Elle offre des contenus pédagogiques en forte adéquation avec les métiers visés (et obtenus par les anciens étudiants) et s'appuie sur l'intervention très majoritaire de professionnels de haut niveau. La formation par la recherche n'est clairement pas la priorité affichée par la spécialité, même si les étudiants sont amenés à réaliser un travail d'enquête dans le cadre de l'un des séminaires transversaux. L'insertion professionnelle s'avère importante dans les collectivités territoriales, les associations et les PME-PMI.

- Points forts :

- La formation est très professionnalisante.
- Les intervenants professionnels sont de haut niveau.
- Les candidats issus de la formation continue sont très présents.

- Points faibles :

- La formation à la recherche est très peu présente.
- La préparation aux concours de la fonction publique territoriale n'est pas mentionnée.
- Aucune session de rattrapage n'est prévue au premier semestre.

- Recommandations pour l'établissement :

Le rapport de stage gagnerait à être transformé en mémoire de stage afin d'y intégrer davantage une dimension de recherche-action ou d'expertise, renforçant ainsi le lien avec les activités de recherche du laboratoire auquel est adossé la mention. Il manque une deuxième session pour les épreuves du premier semestre.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

## Communication humanitaire et solidarité

- Avis :

La formation a pour objectif de former des cadres experts dans la communication solidaire et humanitaire des organisations de type ONG ou collectivité territoriale. Elle renvoie au besoin actuellement croissant chez divers acteurs sociaux et/ou économiques de concevoir le projet humanitaire comme projet communicationnel. Elle offre un assez bon équilibre entre enseignements théoriques (majoritaires) et apprentissage pratiques et méthodologiques (moins présents) de la communication humanitaire, en convoquant pour moitié des intervenants universitaires et des professionnels du secteur humanitaire. La relation étroite avec les partenaires professionnels de type ONG a permis à l'équipe de la formation d'établir un référentiel de compétences pluridisciplinaire sur lequel se fonde le programme de la spécialité. L'insertion professionnelle est très bonne.

- Points forts :

- Les enseignements sont pluridisciplinaires.
- Le suivi des étudiants est individualisé, notamment pour la formation continue.
- Le mémoire de fin d'études est valorisé dans la formation.



- Points faibles :
  - Les cours sont majoritairement théoriques.
  - Les modules d'approfondissement semblent plutôt confus et hétérogènes.
  - La durée minimale du stage (3 mois) est courte pour un M2 professionnel.
- Recommandations pour l'établissement :

La répartition entre cours théoriques et pratiques (ou méthodologiques) doit davantage apparaître dans la maquette afin de garantir l'acquisition de compétences opérationnelles chez les étudiants. Il serait également souhaitable d'augmenter la durée minimale du stage à 4 ou 5 mois pour favoriser l'insertion professionnelle à la sortie de la formation.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

## Communication interculturelle des organisations et institutions franco-allemandes

- Avis :

La formation, fondée sur un partenariat avec l'université de Weimar en Allemagne, a pour objectif de former des cadres maîtrisant la dimension interculturelle de la communication institutionnelle et médiatique au niveau européen et plus particulièrement franco-allemand, ce qui est pertinent. Les compétences visées semblent trop larges : changement ou fusion dans les entreprises industrielles ou de service implantées dans les deux pays, promotion des cultures des deux pays dans les institutions de coopération ou institutions politiques européennes. La liste des métiers visés est confuse, citant pêle-mêle les métiers de l'enseignement et de la recherche, les médias et le journalisme, la communication publicitaire ou en agence et la documentation. L'ensemble du programme de M2 totalise 131 heures de cours seulement, puisées majoritairement dans des spécialités existantes à Lyon 2 en histoire et en communication des organisations. En l'état, la formation manque encore de cohérence et de spécialisation en M2.

- Points forts :
  - L'obtention d'un double-diplôme franco-allemand en fin de master.
  - Le suivi des cours est prévu dans les deux pays en M1.
  - Les étudiants sont majoritairement bilingues.
- Points faibles :
  - On constate le manque de contenus spécialisés en M2 dans le domaine de la communication interculturelle et internationale.
  - Le volume horaire d'enseignements est faible pour un M2 professionnel.
  - Le choix des métiers visés est trop large.
- Recommandations pour l'établissement :

Il est impératif de renforcer la spécialisation en M2 en proposant davantage de contenus de formation spécifiques à la communication interculturelle et plus particulièrement franco-allemande, et en y intégrant une dimension à la fois théorique et professionnalisante. Les objectifs professionnels doivent également être clarifiés, principalement en faisant un choix entre communication médiatique et communication des organisations, difficiles à réunir au sein d'une même spécialité comme ici entre le M1 et le M2. Il serait également judicieux d'associer davantage des enseignants de l'université partenaire allemande dans la formation du M2 à Lyon.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B



## Gestion éditoriale, communication internet

- Avis :

La spécialité vise à former des responsables éditoriaux de sites web, spécialistes de la communication sur Internet et capables d'évaluer l'importance des contenus dans les processus de publication en ligne : création, édition et diffusion. L'équilibre est excellent entre universitaires inscrits dans des projets scientifiques en lien avec l'édition numérique (axe « Médias numériques » du laboratoire ELICO) et professionnels recrutés par l'intermédiaire d'une structure de développement économique fédérant les entreprises « TIC » autour de Lyon. Ce même équilibre se retrouve entre les liens permanents avec l'environnement socio-professionnel (séminaires, conférences-débats, projets tutorés) et les compétences en recherche enseignées à travers des cours théoriques et méthodologiques (veille documentaire, analyse de corpus, enquêtes). L'insertion professionnelle est très bonne et en parfaite adéquation avec les objectifs de la formation.

- Points forts :

- L'implication des professionnels de l'internet est à plusieurs niveaux dans l'organisation de la formation : jurys, cours, suivi de projets.
- Le lien entre compétences professionnelles et compétences en recherche est prioritaire.
- L'insertion professionnelle est en parfaite adéquation avec le diplôme.

- Points faibles :

- Le stage de trois mois minimum paraît court pour une spécialité professionnelle.
- La dimension internationale semble peu présente.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait souhaitable d'augmenter la durée minimale du stage à 4 ou 5 mois pour favoriser l'insertion professionnelle dès la sortie de la formation et de développer l'ouverture internationale de la spécialité.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A+

## Communication et stratégie de marque

- Avis :

Cette demande de création d'une spécialité professionnelle a pour objectif de former des professionnels de la communication et du marketing capables de mettre en œuvre et de piloter une politique de marque dans des domaines économiques et sociaux très variés : entreprises, institutions, sport, culture, éducation. Cette dimension est actuellement hautement stratégique dans beaucoup d'entreprises du secteur privé et public. Les contenus pédagogiques sont résolument pluridisciplinaires : communication, économie-gestion, sociologie, marketing. La spécialité s'insère intelligemment dans l'offre de formation locale et propose un bon équilibre entre dimension professionnelle et problématiques de recherche. Elle s'appuie sur un réseau important de professionnels partenaires et intègre une dimension internationale dans son équipe pédagogique.

- Points forts :

- La formation aborde les dimensions à la fois théorique et professionnelle de la notion de marque, dans une perspective pluridisciplinaire.
- Elle s'appuie sur un réseau de professionnels et de partenaires important.
- Plusieurs enseignants internationaux sont prévus dans l'équipe pédagogique dès l'ouverture de la spécialité.

- Points faibles :

- La dimension pratique et méthodologique des enseignements semble minoritaire.
- Le stage de 3 mois paraît court pour un M2 professionnel.
- La place de la formation continue n'est pas précisée, alors qu'une demande forte est envisageable.

- Recommandations pour l'établissement :



Il serait souhaitable de développer davantage les cours méthodologiques et de viser un équilibre entre cours magistraux et travaux dirigés pour renforcer la dimension pratique des enseignements. Le stage doit être allongé à 4 ou 5 mois minimum pour favoriser l'insertion professionnelle des futurs étudiants. Un soin attentif doit être accordé aux candidats de la formation continue.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

## Mode et création

- Avis :

La spécialité vise à former des cadres de la communication, du management ou de la création au sein des entreprises de mode : communication d'entreprise, publicité, relations publiques, chef de produit, chargé de développement. La diversité des débouchés visés (et confirmés par une très bonne insertion professionnelle) peut surprendre de prime abord mais la formation revendique une approche interdisciplinaire des métiers de la mode. Les intitulés des cours sont assez généraux, ce qui n'en favorise pas l'évaluation, notamment pour la dimension pratique. Les intervenants sont majoritairement des professionnels du secteur et des organismes en lien avec le milieu de la mode. Leur collaboration est également importante dans les jurys de la formation. Les cours validés sont capitalisables sans limite de durée, ce qui favorise l'alternance entre une activité professionnelle et le suivi des enseignements pour un public de formation continue. La formation à la recherche est plutôt limitée.

- Points forts :
  - La présence des milieux professionnels de la mode est importante : intervenants, événements, apport financier, visites d'entreprises.
  - La dimension internationale est présente : enseignants invités, stages à l'étranger.
  - L'insertion professionnelle est très bonne et en rapport avec le milieu de la mode.
- Points faibles :
  - La formation est plutôt généraliste, sans spécialisation pratique forte dans les domaines de compétence visés.
  - Les contenus pédagogiques liés à la communication sont peu développés et très théoriques.
  - L'adossement à des équipes de recherche est disparate et sans lien réel avec la formation.
- Recommandations pour l'établissement :

Les contenus de la formation spécialisant dans des compétences en communication, notamment commerciale et événementielle, sont à renforcer. La dimension davantage pratique et professionnalisante des enseignements du 1<sup>er</sup> semestre de M2 est à développer. L'adossement à la recherche est perfectible, ainsi que la formation par la recherche. Une évaluation des enseignements est à mettre en place pour prendre en compte l'avis des étudiants dans l'évolution de la formation. L'appartenance de cette spécialité à la mention « Information-communication » de Lyon 2 est à revoir car les liens pédagogiques et scientifiques sont quasi inexistantes avec les autres spécialités. Un rattachement à une mention en « Arts » serait certainement plus cohérent.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B