



7.3 Information et communication

7.3.1 Vue d'ensemble de la branche spécifique « Information et communication »

Orientations de la maturité professionnelle ►	Technique, architecture et sciences de la vie			Nature, paysage et alimentation	Économie et services	Arts visuels et arts appliqués	Santé et social
Domaines d'études HES apparentés à la profession CFC ►							
Information et communication dans le domaine spécifique ▼	Technique et technologies de l'information	Architecture, construction et planification	Chimie et sciences de la vie	Agriculture et économie forestière	Économie et services (Type « économie »)	Économie et service (Type « services »)	Design Santé Travail social
Nombre de périodes d'enseignement					120		
Nombre d'heures de formation (arrondi)					160		

7.3.2 Objectifs généraux

Les médias gagnent en importance en ce qui concerne la perception de la réalité et de la société, et influencent dans une large mesure l'acquisition et la diffusion de savoir ainsi que les relations entre les individus.

L'enseignement dans la branche spécifique « Information et communication » transmet les aptitudes nécessaires aux personnes actives dans le domaine artistique pour appréhender efficacement les médias. Il encourage l'ouverture d'esprit face aux nouveautés, en particulier face à l'évolution rapide de la société, aux progrès technologiques, aux moyens de communication et à la diffusion de l'information. Par ailleurs, les personnes en formation développent un comportement critique et éthique applicable au quotidien en ce qui concerne l'appréhension des différents aspects des médias. Elles sont notamment en mesure d'analyser les nombreuses bases des médias et leur production à l'aide de modèles et de moyens de communication et de leurs propres connaissances spécifiques, de structurer la communication à la lumière du contexte économique, social, culturel, technologique et juridique et de manière adaptée au destinataire, et d'appliquer plusieurs formes d'expression afin d'articuler leurs idées et de concrétiser leurs projets.

L'enseignement repose largement sur la créativité des personnes en formation. Ces dernières se penchent sur des philosophies, des systèmes, des règles et des méthodes de création et s'en servent pour concevoir leurs projets et les réaliser en pratique. Les outils dans le domaine des médias englobent de nombreux moyens auxiliaires analogues et numériques allant d'appareils de dessins simples à des logiciels complexes qui contribuent, de par leur application, à une forme de communication artistique. L'encouragement de la réflexion accompagne l'ensemble du processus. L'enseignement est par conséquent déterminé par l'interdisciplinarité et l'apprentissage sous forme de projets ayant un rapport avec l'actualité.

Dans la mesure du possible et du raisonnable, des thèmes en lien avec les tests d'aptitude des hautes écoles spécialisées dans le domaine artistique sont également traités. La branche demeure par ailleurs une bonne base pour la préparation aux filières d'études en architecture.

7.3.3 Compétences transdisciplinaires

Les compétences transdisciplinaires suivantes sont particulièrement encouragées chez les personnes en formation :

- *Capacité de réflexion* : s'approprier des connaissances de manière autonome ; penser et agir de manière critique, différenciée, innovante et autonome et formuler verbalement ses pensées, en particulier en ce qui concerne son propre processus de travail et de création ; examiner et évaluer les sources, médias et messages de manière critique et les utiliser de façon ciblée
- *Compétence sociale* : lors de l'élaboration de projets en équipe, respecter l'environnement social et les différentes compétences et s'impliquer en fonction de la situation
- *Comportement en situation d'apprentissage et de travail* : à partir de règles éthiques et sociales, agir de manière autonome et coresponsable ; développer des stratégies de résolution des problèmes dans la zone de tension entre succès et échec
- *Capacité à s'intéresser* : faire preuve de curiosité, d'ouverture d'esprit et de créativité dans le domaine professionnel et dans les autres domaines de la vie
- *Compétence linguistique* : comprendre correctement les contenus spécifiques et s'exprimer de manière autonome, développer en particulier l'utilisation de terminologies spécifiques
- *Utilisation des technologies de l'information et de la communication (compétences TIC)* : utiliser les TIC de manière autonome et consciente afin de récolter et de transmettre des informations (recherches, traitement de texte, présentations)

7.3.4 Domaines de formation et compétences spécifiques

Domaines d'études HES apparentés à la profession CFC : design

Domaine de formation et domaines partiels (selon PEC MP)	Compétences spécifiques (selon PEC MP)	Contenu concret	Nombre Périodes	Idées pour le TIB
1. Informations destinées aux médias (40 périodes d'enseignement)			40	
1.1. Conception et échange d'informations destinées aux médias	<ul style="list-style-type: none"> • rechercher, évaluer et exploiter à des fins précises des informations en termes de contenu, de forme et de source • développer et structurer un message en fonction du destinataire • choisir le canal de communication (par exemple site Internet de l'école, presse) et les moyens de communication (par exemple photographie, typographie, illustration, vidéo, film, animation) en fonction de la situation • utiliser différentes formes d'expression de la communication (par exemple mise en page, présentation, documentation, objet, mise en scène, performance) de manière appropriée par rapport au contenu et à l'objectif du message 	<ul style="list-style-type: none"> • comprendre les enjeux d'une « société de l'information » ou d'une « ère de l'information » (cf. Castells, Wolton, etc.). Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • évaluer la fiabilité et la validité d'une information • évaluer des informations à l'aide de mécanismes de la psychosociologie (soumission à l'autorité, conspiration/complot, erreur fondamentale d'attribution, attribution causale, etc.) • discriminer les différentes composantes d'un message (par exemple : rhétorique, codes plastiques) • analyser des interactions entre textes et images ou images et images ou textes et textes • apprécier le traitement d'une même information entre plusieurs médias • utiliser des modèles de communication mécanistes et systémiques et/ou les concepts clés (émetteur, intention, message, transmission, bruit, récepteur, destination, rétroaction), dans des situations concrètes. 	30	<ul style="list-style-type: none"> • enjeux de vulgarisation scientifique (si traité dans le cours technique et environnement) • communication événementielle (si traité dans le cours arts appliqués, art, culture) • présentation d'un même concept (compétences transdisciplinaires, concepts des SIC, notions de développement durable, etc.) sous plusieurs formes d'expressions (document écrit, schéma, vidéo, etc.).

	<ul style="list-style-type: none"> • appliquer ses connaissances pour formuler un message en fonction du destinataire. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • identifier un récepteur au moyen de critères psychologiques et sociaux (genre, sociostyles, etc.) • construire un message adéquat à l'intention d'une cible (à l'aide, par exemple des outils de la sémiologie, de la rhétorique classique, du structuralisme, de la psychologie sociale, des codes morphologiques et typographiques, des types de discours, etc.) Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • nommer et comparer des moyens de communication et appliquer ses connaissances, par exemple à des situations inhérentes à la personne en formation ou imaginées par lui/elle, à une production de la personne en formation ou de son groupe, etc. • apprécier un message (images de publicité, de photographies, d'art, affiches, articles de journaux, slogans, dessins de presse, etc.), en fonction de la situation • défendre le choix d'un moyen de communication 		
--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> comprendre les enjeux de la communication interpersonnelle au-delà de la transmission d'informations puis produire des messages différents. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> nommer puis choisir une forme d'expression adéquate (message persuasif ou informatif, oral ou textuel, artistique tel que le happening, etc.). expérimenter une communication symétrique ou asymétrique, hiérarchique ou complémentaire différencier les niveaux d'implication (faible engagement à fort engagement émotionnel ou sentimental) 		
1.2. Éthique et droit		<ul style="list-style-type: none"> appliquer les principes éthiques et juridiques lors de l'échange d'informations de manière pertinente <ul style="list-style-type: none"> résoudre des situations problématiques de droit civil et/ou pénal dans le domaine de l'information et de la communication. Par exemple : droit d'auteur, droit à l'image, atteinte à l'honneur mettre en perspective l'éthique dans l'utilisation de la technologie mais aussi lors de la production de textes et d'images à l'aide d'analyses d'auteurs (cf. Comte-Sponville, Jonas, etc.). Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> apporter un regard critique et analytique sur des questions de déontologie, de plagiat, etc. 	10	

2. Production de médias (40 périodes d'enseignement)			40	
2.1. Typographie	<ul style="list-style-type: none"> ● appliquer les règles typographiques avec des programmes, des moyens auxiliaires ou des outils appropriés afin d'assurer la lisibilité, le caractère, l'expression et l'impact du message et structurer les textes de manière adaptée au destinataire ● nommer les étapes clés de l'histoire de l'écriture alphabétique et du caractère typographique. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • classifier succinctement les polices de caractères, • mettre en pratique les règles typographiques de base, les règles de ponctuation, etc. ● comprendre le signe et les règles typographiques comme source et medium d'un message visuel, textuel ou conceptuel. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • utiliser des signes typographiques littéraux, analogiques et métaphoriques • différencier l'icône du symbole et de l'indice ou le signifiant du signifié ● appliquer ses connaissances dans des situations adaptées à l'environnement et à la filière de la personne en formation ● découvrir l'impact d'un choix sur le destinataire en expérimentant des polices de caractères différentes, les règles typographiques, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● nommer les étapes clés de l'histoire de l'écriture alphabétique et du caractère typographique. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • classifier succinctement les polices de caractères, • mettre en pratique les règles typographiques de base, les règles de ponctuation, etc. ● comprendre le signe et les règles typographiques comme source et medium d'un message visuel, textuel ou conceptuel. Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • utiliser des signes typographiques littéraux, analogiques et métaphoriques • différencier l'icône du symbole et de l'indice ou le signifiant du signifié ● appliquer ses connaissances dans des situations adaptées à l'environnement et à la filière de la personne en formation ● découvrir l'impact d'un choix sur le destinataire en expérimentant des polices de caractères différentes, les règles typographiques, etc. 	10	
2.2. Image	<ul style="list-style-type: none"> ● créer et traiter des images avec des programmes, des moyens auxiliaires ou des outils appropriés et les utiliser de manière pertinente ● nommer les étapes clés de l'histoire de la photographie (en général, argentique, numérique) 	<ul style="list-style-type: none"> ● nommer les étapes clés de l'histoire de la photographie (en général, argentique, numérique) 	15	<ul style="list-style-type: none"> ● images d'hier et d'aujourd'hui (si traité lors de visites extra-muros dans le cours d'histoire et institutions politiques)

		<ul style="list-style-type: none"> comprendre l'image comme produisant des significations non littérales (comparaison, métaphore, métonymie, impossibilité, figuration, représentation, icône, symbole, etc.), pour les utiliser de manière pertinente appliquer les règles de base de construction d'une image et en expérimenter les modifications, par exemple du point de vue de la composition, du cadrage, de la luminosité, de la colorimétrie, etc. apporter un regard analytique et critique sur les modifications ou les créations d'images 		
2.3. Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> mettre en œuvre des projets artistiques (par exemple présentations, animations, portfolios sous forme de produits imprimés ou projetés sur écran, vidéos, expositions, performance) à l'aide de différents outils multimédia (par exemple jeu, film, site Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> en fonction de la profession ou de l'environnement de la personne en formation (*) apporter un regard critique et analytique sur la production effectuée (*) <p>(*) la matière fait l'objet d'une activité en classe sans nécessairement donner lieu à une évaluation</p>	15	<ul style="list-style-type: none"> nouveaux medias ou medias traditionnels : comment communiquer lors d'un événement ou d'une semaine artistique ? (si traité dans le cours 1ère langue nationale)
3. Approche critique vis-à-vis des médias et réflexion sur les processus de communication (40 périodes d'enseignement)		40		
3.1. Théories et modèles de communication	<ul style="list-style-type: none"> citer les bases de la communication et se référer à divers modèles de communication dans différentes situations 	<ul style="list-style-type: none"> citer les grands domaines de la communication: communication de masse et interpersonnelle, linguistique, sémiotique ainsi que des développements récents distinguer les modèles mécanistes des modèles systémiques 	8	

		<ul style="list-style-type: none"> • citer les concepts de base de la sémiologie (cf. Saussure, Pierce, Barthes, etc.) et les enjeux relationnels de la communication (partager, séduire, convaincre, passer du temps, etc.) • discuter les enjeux et stratégies de communication, par exemple en fonction du contexte, des acteurs et de leurs intérêts 		
3.2. Médias et information	<ul style="list-style-type: none"> • identifier et analyser les informations transmises par les médias • décrire la fonction et les possibilités d'utilisation de différents produits médiatiques (par exemple presse, publicité, film, réseaux sociaux) • effectuer une analyse comparée et critique du contenu, de la diffusion et de l'impact d'un message médiatique • comprendre et évaluer de manière critique le rôle et l'influence des médias dans notre société 	<p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • nommer les concepts issus de la sociologie des médias (cf. McLuhan, Debray, Bourdieu, etc.) • identifier et différencier les instruments des relations publiques et du marketing y compris les messages subliminaux, le neuromarketing, l'e- marketing, le marketing sensoriel, etc. • comparer pour en critiquer la partialité : des journaux de tendances différentes, un message institutionnel d'un message non-institutionnel, des messages politiques de tendances diverses (textes, affiches et slogans), des campagnes publicitaires • analyser les enjeux des médias aux sphères sociale, politique et privée, par exemple le journalisme de données, la censure, la propagande, le lobbying, la protection des données et de la vie privée, la violence, la diffusion de stéréotypes et préjugés, etc. 	12	<ul style="list-style-type: none"> • la censure dans l'art (si traité dans le cours arts appliqués, art, culture) • propagande et identité nationale : quels enjeux ? (si traité en histoire et institutions politiques)

3.3. Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • décoder le contenu, la forme et l'utilisation de messages multimédia à l'aide de la terminologie spécialisée • analyser les propriétés d'images en ce qui concerne la réalité qu'elles reflètent et leur contenu 	<ul style="list-style-type: none"> • décoder des messages dans des situations inhérentes à la personne en formation ou imaginées par lui/elle. <p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • utiliser la terminologie de modèles de communication pour analyser un message (Jakobson, Watzlawick, etc.) • analyser un message dans sa complexité (verbal, paralangage, non verbal, contextuel et métacommunication) <ul style="list-style-type: none"> • transférer les acquis de sémiologie à l'analyse d'images fixes ou mouvantes. <p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • questionner les intentions de communication et les significations dans le contexte de la société et de la culture 	15	
3.4 Histoire et développement d'aspects spécifiques liés au contexte	<ul style="list-style-type: none"> • classer en fonction de leur contexte historique certaines étapes importantes de développement, les mettre en lien et les relier à des thèmes actuels de l'enseignement 	<p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • citer le contexte historique propre à l'apparition des modèles de la communication. Par exemple, différencier les modèles mécanistes des modèles systémiques • pour 3.1 et/ou 3.2 et/ou 3.3, déterminer le contexte historique d'au moins un sujet étudié pendant le semestre 	5	

Références

Des extraits des livres suivants peuvent être utilisés comme supports de cours :

- Alvès Audrey, Appel Violaine, Bigey Magali et al. SIC. Les sciences de l'information et de la communication en IUT. 35 fiches. Ellipses. 2020
- Barthes Roland, Mythologies, Seuil, 1957
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », in Communication, n°4, 1964
- Beauvois Jean-Léon, Les influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires, François Bourin, 2011
- Bizot Eric, Chimisanas Marie-Hélène, Piau Jean, Communication, Dunod, 2012, 2ème édition
- Bourdieu Pierre, Ce que parler veut dire, Fayard, 1982
- Cabin Philippe, Dortier Jean-François (dir.), La communication, état des savoirs, Sciences humaines, 2008, 3e édition
- Cadet Christiane, Charles René, Galus Jean-Luc, La communication par l'image, Nathan, 2013
- Carr Nicholas, Desjeux Marie-France, Internet rend-il bête? Réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, Robert Laffont, 2011
- Charaudeau Patrick, Les médias et l'information, L'impossible transparence du discours, De Boeck, 2011, 2ème édition
- Courvoisier François, Courvoisier Fabienne, Mix & Remix, Marketing, Lausanne, Éditions Loisirs et Pédagogie, 2009
- Comte-Sponville André, Le capitalisme est-il moral ?, Albin Michel, 2009
- Croizet Jean-Claude, Mauvaises réputations : Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale, Armand Collin, 2003
- Damar Marie-Ève, Communication écrite, Théorie, méthodologie, exercices et corrigés, De Boeck, 2014
- Debray Régis, Vie et mort de l'Image, Gallimard, 1992
- Delmas Laurent, Lamy Jean-Claude (dir.), Cinéma. La grande histoire du 7e art, Larousse, 2011
- Doussy M. (Dir.), BTS Communication. Toutes les matières, Nathan, 2011
- Frutiger Adrian, L'Homme et ses Signes, Atelier Perrousseaux, 2000
- Garfield Simon, Sales caractères : Petite histoire de la typographie, Seuil, 2012
- Gautier Damien, Gautier Claire, Mises en page(s) etc., Manuel, Pyramyd, 2010
- Gerbner George, Violence et terreur dans les médias, Éditions UNESCO, n°102, 1993
- Godin Seth, Tous les marketeurs sont des menteurs, Maxima, 2006
- Hall Edward, Le langage silencieux, Seuil, 2003
- Hall Sean, Comment les images font signe : design, photographie, publicité, art, logotype, Hazan, 2012
- Hochuli Jost, Le détail en typographie, B42, 2010
- Joly Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, 2009
- Libaert Thierry, Communication(s), 20 ans d'articles de référence, Dunod, 2013
- Lupton Ellen, Thinking with Type, A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students, Princeton Architectural, 2010, 2ème édition
- McLuhan Marshall, La Galaxie Gutenberg, Gallimard, 1977
- Morel Gaëlle, Gervais Thierry, La photographie: Histoire, techniques, art, presse, Comprendre & reconnaître, Larousse, 2008
- Muccielli Alex, Douze cas et exercices sur la communication, Armand Colin, 1998
- Ndobo André, Les nouveaux visages de la discrimination, De Boeck, 2010
- Nick Christopher, Eltchaninoff Michel, L'Expérience extrême, Don Quichotte Éd., 2010

-
- Salmon Christian, Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La Découverte, 2007
 - Scheid François, de Montaigu Grégoire, Vaillant Renaud, Le marketing digital. Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, 2012 34.
 - Watzlawick Paul, Jackson Don, Une logique de la communication, Seuil, 1972
 - Wiewiorka Michel, L'impératif numérique, CNRS éditions, 2013
 - Wolton Dominique, Informer n'est pas communiquer, Paris, CNRS éditions, 2009
-

Évaluation des prestations

Concept de la discipline :

L'ordre idéal des évaluations des domaines sera soit 3-1-2 soit 2-3-1 :

Dans tous les cas, pour respecter les niveaux taxonomiques imposés par le PEC, il convient **d'évaluer le domaine 3** (approche critique vis-à-vis des médias et réflexion sur les processus de communication) **avant le domaine 1** (informations destinées aux médias), notamment pour garantir la mobilité et l'égalité des chances des personnes en formation.

Le **domaine 2** (production de médias) sera placé idéalement à la fin du parcours ou comme éveil aux sciences de l'information et communication.

Évaluations semestrielles : deux à trois travaux par semestre, sous forme de productions, d'oraux ou d'écrits analytique et critique avec évaluations formatives possibles. Pondération dans la moyenne adaptée en fonction du temps passé. Barème fédéral.

Examen final : conformément au PEC MP, l'examen final écrit dure 120 minutes ; il inclut un travail pratique de 30 minutes au minimum. Il couvre les contenus impliquant l'analyse, la synthèse et l'évaluation. Le travail pratique permet par exemple au candidat/à la candidate d'expliciter sa réflexion. Cet examen cantonal n'est pas anticipé. Barème fédéral.

Formes des examens finaux

Design	Écrit	120 minutes
	Pratique	Incluant un travail pratique de 30 minutes au minimum
