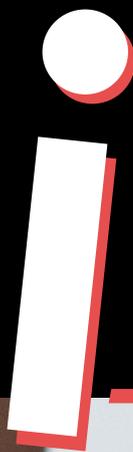


Les

POINTS

SUR LES



LE JOURNAL DE L'ISIC - JANVIER 2018
INSTITUT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

FEMMES EN COM' : LE DOMAINE DE LA LUTTE



INTERNATIONAL
DE BORDEAUX À LOMÉ :
LICENCE EN POCHE !

TECHNOLOGIE
NOUVELLE-AQUITAINE
LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU TERRITOIRE

SOMMAIRE

ÉDITO

ACTUALITÉS 3

Opération Campus : le grand chantier !
Licence Info-Com : place à la pratique

INITIATIVES 4

Une communication 100% smart-up
L'information à la mode *Pop-Up* !

DOSSIER 5

La communication : un métier de femmes ?
Madame le directeur de la com'...
Marie-Laure Hubert Nasser : une affaire de conquête
TFTC : rendre visibles les femmes à travers la communication
#Balance tes clichés : vers une communication non-sexiste
Femme(s) de communication

TECHNOLOGIE 11

Percer le mystère des bulles de filtres
Le numérique au service du territoire

MÉTIER 12

5 questions à Laurent-Pierre Gilliard
Ségolène Fayet / David Arcelin

RECHERCHE 14

De la biologie à la communication

INTERNATIONAL 15

De Bordeaux à Lomé, licence en poche !
L'ISIC ouvert au monde

Non ! La communication n'est pas une affaire de strass et de paillettes. Ce n'est pas l'écume sur l'eau tranquille du quotidien. La com', pour parler comme les puristes, c'est l'art contemporain de savoir relier les êtres humains autour d'un dessein commun, autour de projets qui font sens.

Ce n'est pas le fruit du hasard si ce secteur, à l'heure des sociétés mondialisées, est largement occupé par les femmes. Dans les cendres des Trente Glorieuses, les hommes sont encore en train de se partager les miettes d'un modèle largement fait de management pyramidal et de concurrence musclée.

Pour autant ces mêmes hommes, au sommet des tours de verre, ont su absorber la communication dans le classeur de leurs petits et grands projets, la considérant comme essentielle ou superflue, mais laissant aux femmes des rôles intermédiaires, le soin de mettre en musique leur propre partition.

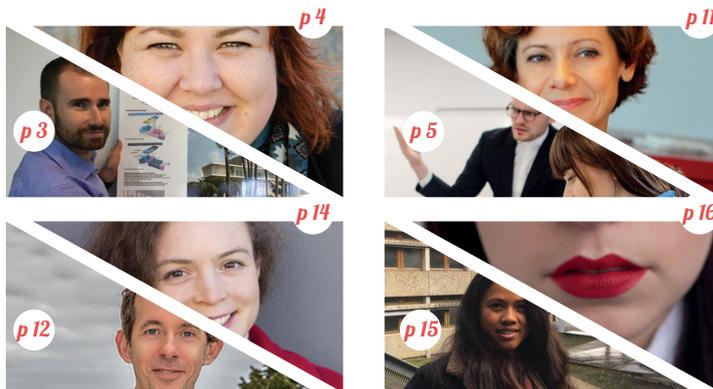
Etudiant(e)s en communication et futur(e)s professionnel(le)s, l'occasion nous est donnée de remettre les pendules à l'heure et de mettre en lumière le fait féminin et l'acte communicant dont les femmes sont porteuses et qui contribuent largement à la mutation non seulement de la sphère communicante mais aussi, plus largement, du monde.

Le tumulte de l'actualité qui a permis de dénoncer des faits que l'on espérait d'un autre âge, les agressions presque ordinaires dont sont encore victimes les femmes, nous rappellent aussi que le domaine de la lutte est assez vaste pour que le combat féministe se poursuive avec vigueur et la juste connaissance des mutations sociales et politiques.

Dans ce combat que les femmes et les hommes doivent mener ensemble, chacun(e) peut y gagner. Dans cette conquête encore en marche, c'est par le dialogue, la juste compréhension des différences, des désirs et des attentes de l'autre, que nous sommes certain(e)s d'aboutir.

Enfin si un illustre chanteur affirmait que la femme est l'avenir de l'homme, elle est sûrement l'avenir... des femmes.

ELISE NICAISE



LES POINTS SUR LES I - JANVIER 2018 - N°41

Journal de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC)
UFR Sciences des Territoires et de la Communication (STC)
Université Bordeaux Montaigne
Domaine Universitaire
33607 PESSAC Cedex
Tél : 05 57 12 47 07 / Fax : 05 57 12 45 28

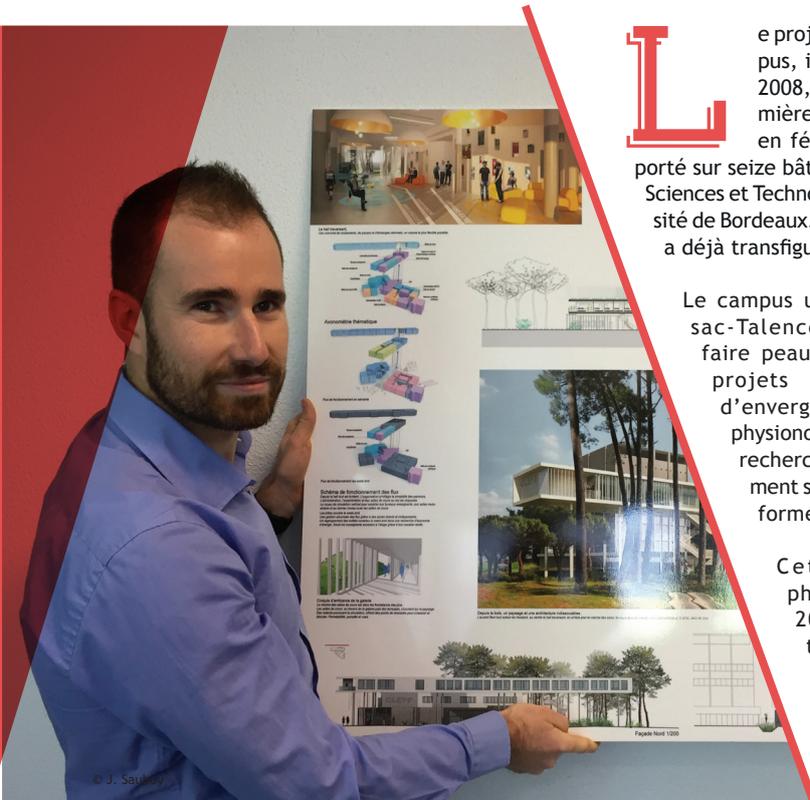
Directeur de la publication et rédacteur en chef : Étienne DAMOME
Numéro réalisé avec l'aide de Didier BEAUJARDIN, de Marion GUILLOT et de Jacques PALUT
Conception graphique : Promotion 2015 du M2 Stratégies et Produits de Communication (ISIC)
Imprimé au PPI Université Bordeaux Montaigne • Numéro ISSN : 09805664

Rédactrice en chef : Élise NICAISE
Secrétaires de rédaction : Angèle ANDRIEU et Anthony POMES
Responsable photo : Cécile MESSEMBOURG
Responsable maquette : Céline BIOT et Manon SEGRET
Responsable dossier : Émilie HULOT
Responsable diffusion : Amaury SÉGUILLON

Rédaction par les étudiants de Master 2 Stratégie et Politique de Communication : Angèle ANDRIEU, Fanami AROUNA, Juliette BAUMANN, Céline BIOT, Émilie CATOLIQUOT, Marion CORDIER, Charlotte CORNEILLE, Mathilde DOSSUN, Perrine FERRÉ, Émilie HULOT, Marie JACACHOURY, Margot KORCZAK, Cécile MESSEMBOURG, Élise NICAISE, Anthony POMES, Sasha ROSSIGNOL, Johanna SAUBOY, Manon SEGRET, Amaury SÉGUILLON
Photo de couverture : Cécile MESSEMBOURG



OPÉRATION CAMPUS : LE GRAND CHANTIER !



© J. Sauboy

Mickaël Vincent, directeur de la direction du Patrimoine

Le projet Opération Campus, initié par l'État en 2008, a achevé sa première phase de travaux en février 2016. Elle a porté sur seize bâtiments du secteur Sciences et Technologies de l'Université de Bordeaux. Une opération qui a déjà transfiguré le site...

Le campus universitaire Pessac-Talence-Gradignan va faire peau neuve avec des projets d'aménagement d'envergure. Là aussi, la physionomie de ce pôle de recherche et d'enseignement s'en trouvera transformée en profondeur.

Cette deuxième phase, de 2019 à 2022, « permettra de nouveaux usages en matière d'enseignement et de recherche et de confort des usagers

tout en améliorant la performance énergétique des bâtiments », explique Mickaël Vincent, en charge de la direction du Patrimoine.

À l'échelle de l'Université Bordeaux Montaigne (UBM), le projet prévoit la réhabilitation du parc immobilier. Deux pôles documentaires seront créés, le premier réunissant les bibliothèques de langues et civilisations et un second rassemblant les bibliothèques STC. La tranche 2 inclut également la réorganisation du bâtiment Accueil ainsi que la création de salles collaboratives.

CASQUES JAUNES ET ÉTUDES DE CAS...

La direction du Patrimoine de l'UBM a fait appel à la créativité des élèves du master 2 Stratégie et politique de communication pour imaginer l'aménagement des salles collaboratives du bâtiment E. Quatre études de cas ont été présentées en novembre dernier à Mickaël Vincent et serviront à enrichir les futurs plans.

En attendant le résultat final, « c'est tout le campus qui devra prendre son mal en patience. Durant ce gros chantier, le campus se verra habité par de nombreuses grues et casques jaunes », prévient-il.

JOHANNA SAUBOY

LICENCE INFO-COM : PLACE À LA PRATIQUE !

Depuis la rentrée 2017, les quatre spécialités (journalisme, gestion de projet, communication des organisations, communication et générations) anciennement proposées aux élèves de troisième année, deviennent obligatoires et dispensées tout au long de la licence Info-Com.

Plus qu'une formation théorique et généraliste, l'ISIC souhaite aujourd'hui confirmer la dimension pratique de ses enseignements.

Gestion de projet, journalisme, culture de l'image, communication publique et politique, communication des organisations, médiation culturelle et scientifique, et communication générationnelle : il s'agit de faire participer les étudiants à de véritables projets.

Le module gestion de projet offre notamment l'occasion aux étudiants de réaliser eux-mêmes différents événements. Répartis en groupes de 15 à 20 élèves, les troisième année ont 4 mois pour réaliser des



© DR

After Works, des petits-déjeuners/débats, une soirée et un reportage permettant de les initier à l'événementiel tout en valorisant l'ISIC.

“ Ça nous permet d'expérimenter l'événementiel et de savoir ce qui nous plaît ou non ! ”

C'est ce que précise Anaïs Carrapa, étudiante en L3 et chef de projet sur une rencontre lycéens /étudiants au Lycée Brémontier et Sud Médoc.

En somme, une véritable valeur ajoutée pour ces jeunes communicants qui auront plus de cordes à leur arc pour leur orientation universitaire et professionnelle.

MANON SEGRET

D'UNE GÉNÉRATION À L'AUTRE

Sans attendre l'opération portes ouvertes du mois de janvier qui, traditionnellement, fait rencontrer lycéens et étudiants à l'Université Bordeaux Montaigne, les licences de l'ISIC, en groupe projet suractif, ont convié, en novembre 2017, les élèves de terminale des lycées de l'agglomération bordelaise. Les lycéens ont pu fréquenter, le temps d'une journée, certains cours. Les hypothétiques postulants à l'Info-Com ont approché les professionnels qui interviennent et donnent aussi une valeur ajoutée à la formation.

MANON SEGRET



© M. Segret



UNE COMMUNICATION 100 % SMART-UP

Durant leur cursus, les étudiants de l'ISIC suivent les cours d'intervenants extérieurs et notamment d'entrepreneurs. Une envie d'entreprendre qui séduit et se transmet aux étudiants encore présents sur les bancs de l'école. Focus sur Johanna Schmitt, étudiante en Master 2 « Conseil et expertise en communication ».

Dans le milieu de la communication et du marketing, nombreuses sont les agences de communication et particulièrement sur le territoire métropolitain bordelais. Pour autant, ce foisonnement de la concurrence ne restreint pas les ardeurs de la jeune génération qui n'hésite pas à se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat. C'est le cas notamment de Johanna Schmitt, étudiante en deuxième année de master « Consulting et expertise en communication » qui a décidé, il y a peu, de concrétiser son désir de créer sa propre agence de communication pour les start-up et les entrepreneurs.

UN CONSTAT RÉALISTE

Johanna a réalisé son stage de première année au sein de l'incubateur de l'Université Bordeaux Montaigne, *UBee Lab*. C'est, entre autres, grâce à cette expérience qu'elle a pu réaliser un constat amer sur la pratique de la communication. Aujourd'hui, les start-up et les entrepreneurs qui devraient bénéficier d'un accompagnement communicationnel ne peuvent malheureusement, notamment pour des raisons financières, se permettre de recourir à des consultants externes ou de recruter un(e) chargé(e) de communication.

L'ISIC, RÉVÉLATEUR DE TALENTS

La collaboration avec ses potentiel(le)s client(e)s sera davantage axée sur le conseil et l'accompagnement et ce, notamment du fait de son cursus universitaire.

Sur le terrain, outre l'agence ATIK, Johanna sera l'une des premières à proposer une communication 360° exclusivement dédiée aux start-up et aux entrepreneurs, pour « une communication 100 % smart-up ».

L'ISIC, RÉVÉLATEUR DE TALENTS

Pour Johanna, c'est grâce à l'expertise et à la polyvalence acquise au sein de l'ISIC qu'elle pourra proposer des prestations en communication, du conseil à la production, au service de ces structures. Du fait de leurs caractéristiques, ces organisations méritent un accompagnement transversal en adaptant les services, non seulement à leur(s) besoin(s) mais également à leur budget.

Grâce à l'initiative entreprise par Johanna et les différentes connaissances et compétences acquises au cours de son cursus, l'ISIC confirme son positionnement d'institut qui promeut l'initiative personnelle tout en incitant ses étudiants à la création d'entreprise.



Johanna Schmitt

CHARLOTTE CORNEILLE

L'INFORMATION À LA MODE POP-UP !

Après Les essais de l'info et sous l'impulsion d'une dizaine d'étudiants de licence, un nouveau webzine a vu le jour au sein de l'ISIC : Pop-Up. Rencontre avec l'un des fondateurs, Pierre Ledoux, étudiant en 3ème année de licence « Information et Communication ».

Face à l'émergence toujours plus importante de nouveaux moyens de communication, l'accès à l'information est aujourd'hui rendu complexe. Cette surabondance nécessite de la part de chacun un ciblage des outils communicationnels afin d'obtenir une information en adéquation avec les besoins de chacun.

UN WEBZINE, MAIS POURQUOI ?

Pour ces étudiants intéressés par l'actualité, *Pop-Up* constitue un véritable outil capable de mettre à profit leurs compétences en rédaction, communication web et PAO afin de s'approcher de manière ludique du métier de journaliste.

Réel exercice professionnel pour les étudiants, cette initiative, en complément de leurs expériences associatives universitaires, leur permet d'appliquer certains enseignements reçus lors de leurs trois premières années à l'ISIC.

Au-delà, c'est aussi « un très bon moyen de gagner en culture générale et en connaissances », souligne Pierre Ledoux, l'un des contributeurs, pour qui, l'élaboration de ce support constitue également une plus-value professionnelle qui pourra être valorisée par la suite. Effectivement, certains des contributeurs du journal souhaitent passer les concours des écoles de journalisme au terme de leur licence.

Le webzine est structuré en deux parties, les rattrapages et les articles, dont les sujets varient et abordent de nombreuses thématiques nationales et internationales (économie, politique, musique, sport ou encore cinéma).

C'est une « manière simple et rapide de s'informer sur l'actualité », indique Pierre.

Pop-Up se caractérise par le ton adopté au sein du journal. L'écriture y est légère et proche du langage parlé par les jeunes d'aujourd'hui, afin de rendre cet outil accessible et dynamique et de décontracter l'approche de l'actualité.

POP-UP, UN APPEL À LA RELÈVE

En 2018, l'équipe souhaite davantage promouvoir le webzine en accentuant sa communication sur les différents supports digitaux (Facebook, Twitter) mais compte aussi sur le bouche-à-oreille. Il sera également question de transmettre le flambeau aux étudiants de deuxième et première année de licence.

Les rédacteurs restent donc ouverts à de nouvelles propositions et à l'arrivée de nouvelles plumes. Si vous vous sentez l'âme d'un reporter, lancez-vous à l'aventure et rejoignez une équipe jeune, volontaire, positive et pleine de ressources !

www.infopopup.fr

CHARLOTTE CORNEILLE & ANTHONY POMES





© C. Messembourg

DOSSIER

FEMMES EN COM' LE DOMAINE DE LA LUTTE...

A

l'heure où la communication atteint son apogée, nous voyons émerger des associations et des médias qui proclament avec ferveur leur envie d'une communication moins sexiste.

Femmes objets dans la publicité, ce sont pourtant elles qui, en majorité, oeuvrent dans le domaine de la com' et tentent aujourd'hui une approche plus responsable des messages diffusés par les entreprises. Dans cet objectif, de nombreuses solutions voient le jour tant dans la presse que sur internet, en passant par le langage. C'est le cas notamment de la création du kit pour une communication non-sexiste ou encore du Manuel de l'écriture inclusive. Mais que valent ces initiatives quand elles sont balayées et écrasées par un rouleau compresseur machiste encore lancé à plein régime ? Vers une communication « zéro cliché », voilà l'extension du domaine de la lutte où l'engagement doit se conjuguer au féminin comme au masculin.



LA COMMUNICATION UN MÉTIER DE FEMMES ?

La question du genre dans les organisations et la division sexuée du travail constituent des sujets privilégiés pour les chercheurs, notamment dans le domaine des sciences sociales. Pascale Molinier - psychologue et professeure à l'Université Paris 13 - donne son point de vue et nous explique, entre autres, la notion de « plafond de verre ».

Pascale Molinier souligne une distinction nette et universelle entre les métiers connotés « féminins » et les métiers connotés « masculins ». « Il faut avoir conscience de la division sexuée du travail », affirme-t-elle « et que depuis toujours, il y a des secteurs d'activité connotés homme ou femme ».

Dans l'opinion publique, les femmes seraient alors plutôt destinées aux métiers relationnels tandis que les hommes se consacraient à des métiers plus techniques.

La communication, s'intégrant dans la première catégorie, pourrait alors être perçue comme un secteur presque « réservé aux femmes », où elles graviraient les échelons hiérarchiques avec aisance... Jusqu'à se heurter au « plafond de verre », ce frein invisible qui empêche un bon nombre de femmes de poursuivre leur ascension dans le milieu professionnel.

Aujourd'hui, malgré une prise de conscience des discriminations de genre, les inégalités perdurent. Si les hommes sont minoritaires dans une organisation, on les retrouvera néanmoins en haut de la hiérarchie, comme s'ils étaient « hors compétition » et que ces places leurs étaient « garanties ».

La psychologue confie : « Le problème qui se pose d'un point de vue

psychologique est surtout l'effet que cela engendre sur les femmes, qui remettent leurs compétences en question, alors qu'il ne s'agit que d'une frontière arbitraire et injustifiée, présente depuis des générations ».

Selon cette spécialiste de la psychopathologie au travail, le seul moyen qui permettrait d'inverser la tendance serait une « action collective », même s'il est certain que les femmes ont déjà réussi à pousser la porte de nombreuses professions...

PERRINE FERRE & SASHA ROSSIGNOL

MADAME LE DIRECTEUR DE LA COM'...

Au centre des débats en fin d'année 2017, l'écriture inclusive n'a pas fini de faire parler d'elle. Malgré les réticences du gouvernement, le débat reste plus ouvert que jamais. Mais que changerait l'écriture inclusive si elle était adoptée ?

"E" POUR ÉGALITÉ

Souvent considéré comme hyper-féminisé, le monde de la communication est pourtant le théâtre de profonds déséquilibres. La faible proportion de femmes à des postes hauts placés prouve que les inégalités de sexe sont encore marquées dans les sphères décisionnelles. Raphaël Haddad, fondateur et directeur associé de Mots-Clés, une agence de conseil en communication, fait de l'écriture inclusive une solution : « le discours n'est pas simplement un instrument de l'influence, mais bien le lieu de l'influence. Notre discours actuel participe à la construction et à la perpétuation de stéréotypes de sexe ».

L'écriture inclusive permettrait de faire une place aux femmes dans nos représentations sociales, et son utilisation inviterait chacun-e à se questionner sur son rapport à l'égalité dans les organisations. Sans être la solution, elle pourrait pousser le secteur de la communication à revoir sa copie.

UNE INFLUENCE

DANS LE DISCOURS DES MARQUES ?

C'est en tout cas l'avis de Sarah Ulrich, salariée chez Mots-Clés et ancienne isicienne : « dans la mesure où l'écriture inclusive agit sur nos constructions mentales et redonne aux femmes de la visibilité, elle influence évidemment le discours des marques. S'adresser aux femmes et aux hommes est un élément marquant dans le discours. »

Cette analyse pleine de justesse ne doit pour autant pas diffuser l'idée selon laquelle les marques ne s'adressent pas aux 52% de femmes que compte la France. Rappelons que la communication est segmentée mais universelle. Elle s'adresse globalement à toutes et tous, et parfois, selon son message, à des cibles plus spécifiques. Ainsi, elle concerne aussi bien les hommes que les femmes, sans distinction. La véritable question est plutôt celle de la représentation iconographique de la femme dans

les médias ; une image trop souvent déformée pour ne pas dire dégradée.

DU CHANGEMENT A VENIR

Communicant-e-s ou politiques, tou-te-s cherchent à savoir en quelles lettres s'écrira l'avenir de l'écriture inclusive. Malgré la récente polémique, les partisan-e-s de cette dernière regardent l'avenir avec espoir. Sarah Ulrich est optimiste : « l'écriture inclusive n'en est qu'à ses débuts. Nous avons énormément progressé ces derniers mois. » Une analyse plutôt juste d'un point de vue législatif. Bien que présentée contre l'écriture inclusive, la circulaire d'Edouard Philippe préconise en effet la féminisation de tous les noms de métiers, titres, grades et fonctions : un petit pas pour l'homme, mais un pas de géant pour toutes les femmes ! Surtout pour Madame la directrice de la communication...

AMAURY SEGUILLON



MARIE-LAURE HUBERT NASSER UNE AFFAIRE DE CONQUÊTE

Femme de tête et d'influence, la Directrice de la Communication de la Ville de Bordeaux a une solide expérience et un parcours reconnu. La notoriété de ses engagements personnels pour la cause des femmes résonne aussi largement au-delà de la capitale de la Nouvelle-Aquitaine.

M

arie-Laure Hubert Nasser, volubile et investie, connaît les arcanes de son métier de communicante et les rouages du monde politique. Directrice engagée, elle dit volontiers avoir réussi grâce à sa capacité à prouver souvent qu'elle était capable de soulever des montagnes, mais aussi par le soutien des hommes qui lui ont tendu la main.

Parmi ces personnalités convaincues de ses qualités humaines et professionnelles, Alain Juppé, qui prône l'égalité femmes-hommes et en a fait l'un de ses principaux défis. C'est sa façon de voir la société et sa volonté de développer une ville humaniste et contemporaine qui ont convaincu Marie-Laure Hubert Nasser de rejoindre son équipe. Lorsque le maire lui demande de prendre la direction de la communication de la ville de Bordeaux, beaucoup s'étonnent : « *une femme à ton poste ?* ». Cette remarque prouve que l'ascension des femmes dans certains métiers reste peu commune. Consciente de l'existence d'un plafond de verre et de la difficile ascension des femmes dans des postes de pouvoir, Marie-Laure met un point d'honneur à s'engager pour les femmes.

Selon cette spécialiste de la psychopathologie au travail, le seul moyen qui permettrait d'inverser la tendance serait une « *action collective* », même s'il est certain que les femmes ont déjà réussi à pousser la porte de nombreuses professions...

“ *J'ai vu des mères courage, j'ai vu des femmes écrasées, j'ai vu des filles esclaves* ”

NÉE FÉMINISTE

Marie-Laure Hubert Nasser confie ne pas être devenue féministe, mais être née féministe. Cet engagement l'habite depuis son plus jeune âge, elle en a hérité des femmes qui ont construit sa vie, sa grand-mère, sa mère... Et des dizaines de femmes qu'elle a pu rencontrer et admirer au cours de ses voyages de jeunesse lorsqu'elle travaillait pour le groupe Air France. « *J'ai vu des mères courage, j'ai vu des femmes écrasées, j'ai vu des filles esclaves* ».

Son combat lancé, l'objectif est clair : « *aider les femmes à atteindre leurs buts, à partager leurs expériences, mais surtout à avoir confiance en elles* ».

En parallèle de son activité, cette directrice de la communication tient un blog « *Allez Bordelaises* » justement dédié aux femmes et à leurs prises de parole, mais défend aussi son opinion dans des romans qui retracent de multiples destins féminins et cette « *difficile accession au bonheur* » qui les habite.

DES FAIBLESSES DANS LA CARAPACE

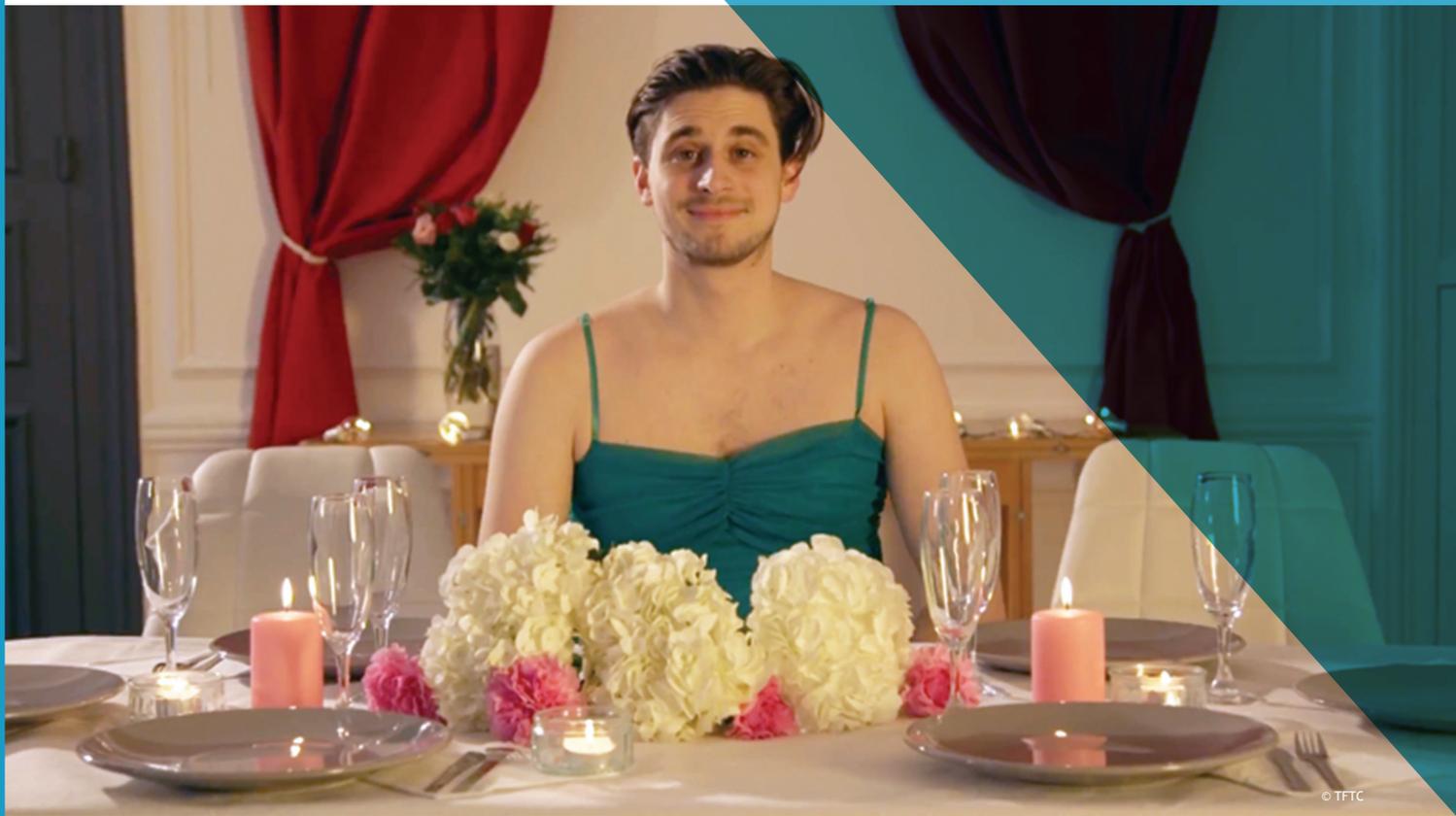
La communication est un domaine où évoluent nombre de femmes. Si elles sont poussées vers des métiers relationnels, peu d'entre elles parviennent à un poste de direction. Pour Marie-Laure, les femmes n'osent



pas toujours prétendre à des postes à responsabilité, en raison d'un conditionnement permanent. « *Pour avoir discuté avec des dirigeantes, il y a toujours un moment de doute sur leurs capacités au cours de leurs parcours, c'est un moment de faiblesse dans notre carapace, un questionnement de notre performance* », insiste-t-elle.

Dirigeante, écrivaine, « *passeuse* », cette professionnelle de la communication use de chacune de ses compétences pour faire valoir son combat au service de la cause des femmes.

PERRINE FERRE & SASHA ROSSIGNOL



© TFTC

TOUTES FEMMES, TOUTES COMMUNICANTES : RENDRE VISIBLES LES FEMMES À TRAVERS LA COMMUNICATION

Dans un monde professionnel à dominante masculine, les femmes cherchent à démontrer leur expertise et leurs compétences. C'est un combat de haute lutte et une plus juste visibilité dans la communication comme dans les médias qui ne va pas de soi. Toutes Femmes, Toutes Communicantes (TFTC) fait partie des réseaux qui se battent pour faire bouger les lignes.

Toutes Femmes, Toutes Communicantes est un réseau créé par Communication & Entreprise, l'association des métiers de la communication corporate en France. Il répond à une demande des adhérentes qui souhaitent mettre en lumière les valeurs des femmes et leur place dans le monde du travail. Ce réseau national comprend aujourd'hui plus de 1100 femmes adhérentes.

ACTIVONS NOS POTENTIELS

L'objectif de l'association est de rassembler et d'analyser les préoccupations liées à la place des femmes dans le monde professionnel. Il passe par trois ambitions principales : le partage des expériences vécues par ces femmes, la responsabilisation de la profession et l'activation des potentiels de ses adhérentes. Le réseau fait émerger la solidarité entre les femmes d'un

“ *Il pointe du doigt les injustices salariales en insistant sur la performance économique de la mixité* ”

même milieu professionnel ou issues de sphères différentes. Il pointe du doigt les injustices salariales en insistant sur la performance économique de la mixité en entreprise. Ainsi, ses actions permettent de positionner la communication à l'avant-garde des tendances sociétales. En effet, qui ne s'est jamais fait la réflexion que la communication était un milieu de femmes, bien souvent dirigé par les hommes ?

AGISSONS CONTRE LE SEXISME

Au-delà de cet aspect professionnel, TFTC pousse à observer avec vigilance la représentation des femmes dans les médias et offre des pistes de réflexion afin d'utiliser de bonnes pratiques en termes de communication. Toutes Femmes, Toutes Communicantes lutte contre les stéréotypes avec humour en favorisant la mixité. Le réseau a mis en place la campagne *No More Clichés*, un kit pour une communication non sexiste, des ateliers, des diners, du coaching. Notons également parmi ces campagnes la bien nommée *Sexisme, Pas Notre Genre*. Une autre manière de porter les mots au service de l'équité et de faire prendre conscience aux femmes de l'ampleur de leurs potentiels.

Cette année, le 25 janvier dernier, le réseau a œuvré lors de la Journée Nationale de lutte contre le sexisme auprès de 21 autres associations du collectif *Ensemble contre le sexisme*. Le but premier était de mettre à jour le sexisme qui se diffuse dans le monde professionnel mais aussi d'autres domaines. Cette grande initiative aura lieu lors du *Tour de France de l'égalité*, un moyen de rassembler femmes et hommes pour une lutte en faveur de la mixité.

ÉMILIE HULOT & MARGOT KORCZAK



#BALANCE TES CLICHÉS VERS UNE COMMUNICATION NON-SEXISTE

Les campagnes de communication occupent une place prédominante dans notre société et influencent nos comportements, nos pensées et nos actions. En 2016, est remarqué un spot original de sensibilisation sur l'image de la femme dans les publicités, cette campagne visant à promouvoir une communication non-sexiste. Quelles sont les retombées ?

L Le sexisme, késako ? Un terme populaire, renvoyant à des attitudes et des réflexions discriminatoires en raison du sexe. Aujourd'hui, le sexisme est principalement subi par les femmes, de tous âges et de toutes origines sociales. Un sexisme particulièrement véhiculé par nos pratiques communicationnelles.

SEXISME EN COMMUNICATION

Le monde de la communication réunit de nombreuses femmes aux pôles communicationnels dans les entreprises. En revanche très peu sont à la tête de postes à responsabilité. La communication est omniprésente dans tous les aspects de la vie quotidienne. Elle est de fait un élément moteur dans la transformation de ces constats pour les dénoncer et créer des campagnes non-sexistes.

Pour faire face à cette discrimination constante, et pas toujours volontaire, le réseau TFTC a créé une campagne de sensibilisation de grande envergure, lancée en 2016, afin de briser ces clichés sexistes. Encourager une communication respectueuse, voilà la ligne directrice de cette campagne.

Elle a été lancée à partir d'un spot de sensibilisation visant à choquer. Le ton est décalé et ironique, présentant la femme des années 1960 avec des produits ménagers, la femme soumise des années 1980, puis la femme « objet de désirs » dans les années 1990. Aujourd'hui, « quand elle mange un yaourt, elle prend son pied » et « quand elle boit de l'eau, c'est l'extase ». C'est dans ce but que ce réseau invite, via *No More Clichés*, à rompre ces stéréotypes.

COMMUNICATION NON-SEXISTE

Une communication non-sexiste permet en interne à chaque femme de pouvoir se projeter au sein de l'entreprise et gravir les échelons. En externe, promouvoir une image responsable et respectueuse amène les futurs candidats à considérer la marque employeur de l'entreprise attirante. Enfin, elle permet d'inciter, à travers d'un mouvement anti-sexiste, à s'orienter vers une nouvelle cible de clients. Cette campagne, à destination du grand public et des professionnels de la communication, s'appuie sur plusieurs supports. Un site internet (www.tftc.communicationentreprise.com/) regroupe toutes les informations pour s'engager dans ce mouvement.

ET RALLIER LES HOMMES

Après le lancement en 2016, un premier contact a pu être établi avec l'ancien ministre du Droits des femmes afin d'enclencher une discussion autour du sexisme. La campagne a recensé plus de 216 000 vues et a été un élément déclencheur. Une cinquantaine de retombées presse ont été recensées, permettant d'apporter un rayonnement à cette défense de la communication humanitaire.

De nombreuses entreprises ont mis en place des actions de sensibilisation. Thalès a reçu le prix *No More Clichés* pour sa campagne « Allons au-delà des stéréotypes ». Cependant, l'égalité homme-femme recule encore. *TFTC* est là pour « renforcer cette volonté de travailler sur cette prise de conscience », précise Catherine Reichert, copilote du réseau. « Il faut avoir des actions qui rallient les hommes à la cause pour obtenir l'égalité ».

ÉMILIE HULOT & MARGOT KORCZAK

UNE CAMPAGNE, TROIS OBJECTIFS, DES ACTIONS

Sensibilisation : une prise de conscience du rôle qu'entretiennent les communicants est essentiel pour un message clair et persistant.

- 1) Un spot de sensibilisation dénonçant l'image dégradée de la femme dans la pub.
- 2) L'organisation de conférences et de formations afin de percevoir les outils à mettre en place.
- 3) Une campagne nationale à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2016.

Interpellation : des clichés sexistes dénoncés au grand public, aux décideurs politiques et aux communicants.

- 1) Des stickers *No More Clichés* à diffuser dans l'espace public.
- 2) Un kit de sensibilisation disponible sur le site Internet pour tous et distribué directement à l'Assemblée Nationale, au Sénat, à la mairie de Paris et aux journalistes.
- 3) Un partenariat avec *Macholand* et le hashtag *#NoMoreClichés*.

Engagement : la visibilité est le mot-clé pour faire décoller ces bonnes pratiques.

- 1) Une charte *Toutes Femmes, Toutes Communicantes* à signer.
- 2) Un Tumblr permettant d'épingler toutes les campagnes des entreprises oeuvrant et valorisant une campagne non-sexiste.
- 3) Un baromètre annuel évaluant les avancées en matières de clichés sexiste dans la communication.



APACOM 2017

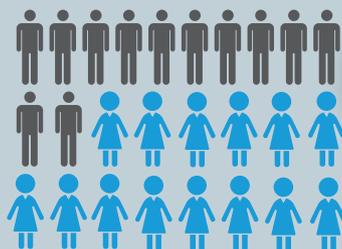
70% DE FEMMES adhérentes pour 30% d'hommes

Annuaire 2017-2018



UNE SEULE FEMME dirige une entreprise du CAC 40

17% des métiers en France sont vraiment mixtes



51.3%

Femmes en France

80% des femmes salariées considèrent qu'elles sont régulièrement confrontées à des attitudes ou des décisions sexistes dans le monde du travail, contre 56% des hommes

82% des femmes estiment que la publicité donne des complexes aux femmes

UNE CRISE* SUR 5 est due au sexisme en 2016. Les codes à caractères sexiste continuent d'être exploités pour faire réagir sur les réseaux sociaux.

Définition d'une crise : Mécontentement à l'encontre d'une organisation qui atteint le stade du traitement médiatique par la presse francophone



FEMME(S) DE COMMUNICATION

Dans ce dossier consacré aux femmes dans le monde de la communication, ont été explorés différents sujets et mis en lumière des éléments de réflexion. Le monde de la communication n'est pas plus épargné que les autres secteurs professionnels par une domination masculine qui a la peau dure. Si sur les chantiers, peu de femmes portent le bleu et le casque jaune, dans les agences de com' et les bureaux d'études, l'étage décisionnel héberge de nombreuses cohortes de costumes masculins et de penseurs branchés, tous garçons.

Les jeunes diplômé(e)s qui entrent dans cet univers complexe ne doivent pas méconnaître les chausse-trappe sur la route qui va vers une égalité concrète et palpable. Pour apporter une conclusion à ce portrait de la communication au féminin à l'instant T, voici rapportée, nette et sans retouche, la vision d'une personnalité féminine influente du milieu à travers cette carte blanche. Femme d'engagements et de parole(s), Catherine Reichert, experte en communication responsable, adresse précisément une lettre ouverte de femme de communication à femmes des communications.

« A L'ORÉE DE 2018, OÙ EN EST-ON DE L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES ET QUEL RÔLE POUR LA COMMUNICATION ? »

D'après le dernier rapport du Forum de Davos*, l'écart pour combler les inégalités entre les hommes et les femmes se creuse pour la première fois depuis dix ans, il faudra dorénavant plus de 210 ans. Si le chemin est encore long, il ne doit pas nous décourager.

2017 aura été une année clé sur le terrain de la lutte contre les violences faites aux femmes. L'affaire Weinstein, véritable tsunami, a mis à jour l'ampleur des injustices que subissent les femmes dans tous les pans de la société. Au-delà de la libération de la parole, elle a aussi pour conséquence le fait que plus personne désormais ne peut nier ne pas savoir.

Parallèlement, 2017 marque aussi le lancement par le gouvernement du plan d'actions pour l'égalité entre les femmes et les hommes, déclarée grande cause du quinquennat. Le président a appelé chacun et chacune, membre de la société civile et privée, à s'emparer du sujet et à se mobiliser pour ce combat culturel.

Car nous sommes effectivement tous et toutes responsables de cette transformation nécessaire de la société. La communication au premier rang. Reflet de la société dans les représentations qu'elle donne à voir, celle-ci joue un rôle clé dans la modification des comportements.

Une communication responsable et égalitaire dénuée de clichés et stéréotypes offre de nouveaux modèles inspirants qui ouvrent le champ des possibles. Et c'est bien de cela qu'il s'agit : permettre à chacun et chacune de prendre sa place dans la société, quels que soient ses choix.

Pour les femmes -la moitié de l'humanité !-, le pari est de taille. Responsabiliser la profession, faire évoluer les pratiques et permettre un traitement égalitaire des femmes et des hommes, voici les enjeux des communicant.es. C'est tout le sens de l'engagement et des actions menées par le réseau TFTC** ».

CATHERINE REICHERT
CO-PILOTE TFTC

“ Plus personne désormais ne peut nier ne pas savoir ”



© TFTC

* Global Gender Gap Report 2017, World Economic Forum

** Toutes Femmes Toutes Communicantes (TFTC) est le réseau féminin de COM-ENT, une des principales associations des métiers de la communication en France.

PROPOS RECUEILLIS PAR JULIETTE BAUMANN

CATHERINE REICHERT



Experte en communication éthique et responsable, et forte de seize ans d'expérience, Catherine Reichert est particulièrement investie dans les sujets sociétaux.

Estimant que la diversité est « source majeure de progrès » dans la société, elle est une fervente défenseuse de l'égalité femmes-hommes.

Diplômée du CELSA, elle a, depuis, fait une brillante carrière en exerçant des postes à responsabilité dans de grands groupes internationaux* et est, depuis juin 2016, copilote du réseau Toutes Femmes Toutes Communicantes dans le but de rendre les femmes visibles dans le monde de la communication.

Elle orchestre la communication de l'événement annuel *La journée de la femme digitale*. La cinquième édition, l'an passé, s'est tenue à Paris, à la Cité de la Mode et du Design. Ce temps de rencontre met particulièrement l'innovation au féminin.

Etant elle-même une femme, elle se sent « concernée par les inégalités subies par les autres femmes » et c'est une des raisons qui font que son engagement dans la cause des femmes en communication est si important.

*Directrice de la communication de Yahoo de 2012 à 2016, responsable de communication chez Monster de 2007 à 2011



PERCER LE MYSTÈRE DES BULLES DE FILTRES

Difficile de savoir ce que sont les bulles de filtres. Et pourtant sur Internet, nous évoluons dans cet « univers » où tout le contenu qui nous est recommandé est supposé nous plaire. Rencontre avec Guy Baculard*, président de COM TERRITOIRE, pour éclairer le sujet.

Ce qui se cache derrière les bulles de filtres, c'est une technique. Les algorithmes des géants d'Internet nous attribuent des profils qui correspondent à nos habitudes. En fonction de notre personnalité supposée, notre navigation est orientée vers des contenus individualisés.

FIABILITÉ TOUTE RELATIVE

« Nous sommes passés de la culture de la spatialité à celle de la temporalité », constate Guy Baculard. Avant, les informations qui nous parvenaient correspondaient à notre environnement proche. À présent, la mondialisation provoque un flux permanent de contenus informationnels.

Notre rapport à l'information est beaucoup plus instantané et nous avons besoin d'avoir une pertinence dans les résultats de nos requêtes. Parfois, cette recherche

se fait au dépens de la source : en zappant continuellement, l'internaute oublie souvent de vérifier la fiabilité des sources.

Pour Guy Baculard, le réel problème des bulles de filtres sont les « fakes-news » massivement partagées : « Le sujet n'est pas tant l'orientation de l'idéologie du contenu que la crédibilité du support ».

COMMUNICATION SOUS INFLUENCE DATA

« Le marketing de l'attention laisse place au marketing de la pertinence, explique Guy Baculard. Aujourd'hui, l'accès à la notoriété de masse dans un monde qui se spécialise devient de moins en moins accessible aux marques ».

Pour communiquer plus efficacement, il faudra que les entreprises s'adaptent à la tendance de l'hyper-individualisation et adoptent des stratégies plus « chirurgicales ».

« Les problématiques de communication vont être de plus en plus transverses »

Pour mieux connaître les habitudes de l'internaute, les organisations devront elles aussi apprendre à parler « Data ».

ORGANISATION EN BULLE

Les entreprises ont désormais besoin de s'organiser en « réseaux » insiste Guy Baculard : « Les problématiques de communication vont être de plus en plus transverses » et nécessiteront donc de piloter de plus en plus de compétences de manière simultanée.

Face à des phénomènes digitaux modernes, « l'agilité est très im-

portante, d'où le fonctionnement en cellules » : à chacun d'adopter son type de bulles, donc.

*Interview réalisée le 10 décembre 2017

ANGÈLE ANDRIEU



Guy Baculard

LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU TERRITOIRE

Filière en plein essor, le numérique est à l'honneur en Nouvelle-Aquitaine. L'ouverture de la Cité Numérique à Bègles, prévue fin 2018, constitue la pièce centrale d'un plan d'actions régional mené sur plusieurs années afin de rendre le territoire encore plus attractif.

La Région s'est donnée pour objectif d'accompagner la transformation numérique des acteurs sur son territoire. Il s'agit aussi d'en attirer de nouveaux et d'accélérer la croissance des entreprises du numérique.



Point d'orgue de ce vaste programme : le rayonnement de la Nouvelle-Aquitaine à l'échelle internationale. Dans cet objectif, elle compte structurer son écosystème numérique tout en surfant sur la vague d'attractivité créée par l'arrivée de la LGV à Bordeaux, en 2017.

CITÉ NUMÉRIQUE : TOTEM DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE RÉGIONALE

Riche d'une multitude d'acteurs du numérique et de l'entrepreneuriat (PME, start-up, incubateurs, pépinières, clusters, associations...), l'offre de l'écosystème numérique peut parfois être illisible. Mais le phénomène sera bientôt de l'histoire ancienne puisqu'est prévue, à l'automne 2018, l'ouverture de la Cité Numérique. Elle vise à rendre à la fois visible et lisible la dynamique de cet écosystème. Elle aura pour mission de créer des synergies afin de devenir un accélérateur de projets et d'innovations au service de tous les acteurs.

La finalité de ce « hub* » est de devenir un pôle d'excellence régional qui permettra aussi d'échanger et co-construire avec d'autres acteurs phares de la métropole comme Darwin ou le Bassin à Flots, tout en faisant rayonner la Nouvelle-Aquitaine à l'international.

* Point central

ACCÉLÉRATEUR DE PROJETS ET D'INNOVATIONS

Laboratoire de projets économiques, culturels, sociaux et éducatifs, la Cité Numérique s'élève à l'ancien emplacement du centre de tri postal de la ville de Bègles. L'objectif est de rassembler en un même lieu les acteurs du numérique et les moyens matériels et immatériels nécessaires à leur développement. À terme, l'ambition de la Région est d'en faire une véritable vitrine du dynamisme de l'écosystème numérique qui générera la création d'au moins 1000 emplois : une très bonne nouvelle pour le territoire.

35 STARTUPS DANS LA COUR DES GRANDS

Temps fort du monde des technologies et du numérique : le Consumer Electronic Show de Las Vegas, salon mondial de l'innovation, a eu lieu du 9 au 12 Janvier. Pour cette édition 2018, plus de 35 start-up de la Nouvelle-Aquitaine ont été sélectionnées. Afin de préparer leur venue à cet événement majeur, elles ont pu bénéficier d'une offre d'accompagnement matérielle et financière de la part de la Région. Une initiative qui lui permet de se placer sur le devant de la scène numérique.

ELISE NICAISE



5 QUESTIONS À LAURENT-PIERRE GILLIARD

Expert du numérique depuis (presque) toujours et récemment recruté comme professionnel associé à l'ISIC, Laurent-Pierre Gilliard se prête au jeu des questions-réponses. Vous avez dit communicant...

Les Points sur les I : Qui est Laurent-Pierre Gilliard ?

Laurent-Pierre Gilliard : Je suis directeur de la communication et de la veille d'Unitec qui regroupe l'Agence Europe Communication (AEC) et Bordeaux Technopole Unitec.

Parallèlement, je suis depuis le mois de novembre, professionnel associé à l'ISIC. J'interviens auprès des Masters Conception de projet numérique et multimédia, et Document numérique et humanités digitales. Mes cours sont variés. J'aborde des notions liées à la veille numérique, aux réseaux professionnels et à l'entreprenariat.

Les Points sur les I : Vous attachez-vous à transmettre une compétence et/ou une connaissance en particulier aux étudiants ?

Laurent-Pierre Gilliard : Je n'ai pas du tout un parcours de communicant. Je suis un diplômé d'informatique pur et dur. J'ai commencé avec dix ans d'informatique, puis via le développement des parcours numériques, je suis passé du côté de la communication. Je n'ai pas une vue universitaire de ce domaine, mais une vue terrain.

C'est peut-être ce qui fait ma différence. Mon but est d'aider avant tout les étudiants à s'insérer le plus facilement possible dans le milieu professionnel. Cela passe donc par la transmission de savoirs, de conseils mais aussi par le fait de leur apprendre à se valoriser.

Je suis arrivé au moment où les M2 recherchaient leur stage de fin d'études. Certains avaient envoyé beaucoup de candidatures et n'avaient aucune réponse. On a repris ensemble les CV, revu la forme, le fond. Ils avaient l'expérience, le contenu, mais ne se valorisaient pas

suffisamment. Savoir comment se mettre en valeur auprès de recruteurs est essentiel pour de futurs professionnels.

Les Points sur les I : Selon vous, quelles sont les perspectives de développement du métier de communicant ?

Laurent-Pierre Gilliard : Moi je les vois par le prisme du numérique. Avant on avait, d'un côté, les communicants, de l'autre, les professionnels du numérique. Aujourd'hui, les métiers s'entremêlent.

“ Les futurs communicants seront aussi des professionnels du numérique ”

Selon moi, les futurs communicants seront aussi des professionnels du numérique, ils devront avoir une bonne vue de la stratégie de communication et avoir de bonnes compétences en numérique. Cette combinaison qui est en train d'apparaître est primordiale.

Le métier va aussi évoluer dans le sens où le communicant va être, je pense, de plus en plus incité à questionner l'éthique, la sienne, celle des outils numériques etc. Par exemple, avec le développement des biotechnologies, on va avoir besoin de communicants pour, d'un côté, les promouvoir, mais aussi, de l'autre, pour avoir un regard éthique et critique sur ces dernières.

Les communicants doivent comprendre dès maintenant que ces technologies vont avoir un impact extrêmement puissant. Aujourd'hui, elles permettent par exemple d'agir directement sur l'embryon.

Elles vont s'intégrer dans une logique de progrès, puisqu'elles permettront de supprimer des maladies ; mais ces technologies demanderont aussi, en modifiant l'embryon et en intervenant sur la génétique, de se poser de nombreuses questions.

Si les communicants n'ont pas de vue éthique sur ces sujets-là, cela pourrait poser de gros problèmes comme vous pouvez l'imaginer...

Les Points sur les I : Quel regard portez-vous sur la communication en Nouvelle-Aquitaine ? Quelles évolutions sont à envisager ?

Laurent-Pierre Gilliard : La région a toujours eu une culture assez forte du numérique, avec des acteurs aussi bien publics que privés. Sur certains secteurs, la Nouvelle Aquitaine est vraiment à la pointe en termes de numérique.

Je pense notamment aux jeux vidéos, aux transports intelligents et à la santé. Le potentiel de croissance d'emplois dans le secteur de la communication est fort.

En cherchant à développer des jeunes pousses, on impacte forcément le marché de l'emploi de la communication.

Une start-up spécialisée dans le numérique a besoin d'emblée d'un communicant et les autres entreprises lorsqu'elles grossissent, vont chercher à embaucher des communicants.

Notre défi est donc de les sensibiliser et les aider à se développer pour qu'elles aient les moyens nécessaires d'investir dans la communication.

Les Points sur les I : Avez-vous un conseil à donner aux étudiants ?

Laurent-Pierre Gilliard : Qu'ils aient un positionnement réfléchi sur leur vie numérique le plus tôt possible ! Il faut qu'ils se créent leur légende numérique dès le début de leurs études, et non à la fin comme beaucoup le font.

Cela leur demande de réfléchir à ce qu'ils veulent faire pour pouvoir bâtir une histoire numérique adaptée à leurs objectifs. À travers les réseaux sociaux, Twitter et LinkedIn notamment, il est nécessaire que les étudiants montrent à leurs futurs recruteurs qu'ils existent.

Il faut qu'ils agissent, qu'ils publient du contenu, avant d'arriver sur le marché du travail. Maintenant, la première chose que fait un recruteur, c'est taper le nom du candidat sur Google et regarder s'il existe, et comment il existe.

Son identité numérique se construit donc le plus tôt possible, et non dès qu'on a son diplôme et qu'on cherche du travail. Alors, qu'ils n'attendent plus !

MATHILDE DOSSUN





SÉGOLÈNE FAGET

Nouvelle professionnelle associée à l'ISIC, directrice événementiel pour la ville d'Arcachon, Ségolène Faget enseigne la gestion de projet aux étudiants de licence en communication.

est de proposer des événements en adéquation avec les valeurs et l'image de la ville, tout en s'adaptant aux différents types de publics.

Vous enseignez depuis peu à l'ISIC...

Je trouve très enrichissant de partager mon expérience avec les jeunes, de me nourrir d'une vision nouvelle afin de rester créative et de maintenir une ouverture sur ce qui se fait ailleurs.

J'essaie de leur apporter ce que je connais du terrain ainsi qu'un lien avec l'univers professionnel. Je me nourris aussi des réseaux sociaux et de la presse.

“ **L'enjeu de la communication de demain c'est d'envisager et d'anticiper la viralité de l'information** ”

Finalement, enseigner c'est un partage. Je suis passionnée par la gestion de projet, c'est pour moi un véritable challenge. Je donne d'ailleurs des cours de gestion de projet aux licences avec qui je crée des événements. J'échange également avec les étudiants en master de Recherche EPI (Etudes et projets internationaux) sur des questions de communication actuelles.

La communication de demain, c'est une question d'adaptation...

On s'adapte déjà aux nouveaux usages et modes de vie de chacun mais aussi aux nouveaux outils comme les réseaux sociaux et le digital.

Il faut néanmoins faire attention à ne pas exclure une population plus âgée.

Pour des villes comme Arcachon, il faut continuer à communiquer sur des supports traditionnels imprimés et le téléphone pour toucher cette population qui n'est pas encore connectée, même si leurs usages évoluent.

L'enjeu de la communication de demain est d'envisager et d'anticiper la viralité de l'information. Il faut pour cela être de plus en plus réactif et apprendre à maîtriser l'instantanéité de l'information pour répondre au mieux aux attentes de la population et transmettre l'information le mieux possible.

Il est primordial de rester à l'affût de toutes les évolutions permanentes des utilisations des réseaux sociaux, eux-mêmes en constante évolution. Il faut également mettre en place une vraie démarche de fond et une stratégie de communication afin de ne pas subir cette communication à toute vitesse.

On doit continuer à personnaliser notre manière de communiquer afin de toucher les publics sur différents supports et outils qui leur ressemblent, tout en gardant une cohérence d'ensemble et bien maîtriser l'identité de l'émetteur. Il faut alors faire des choix stratégiques.

CÉLIE MESSEMBOURG

Les points sur les I : Depuis votre parcours universitaire à l'ISIC, quel a été votre itinéraire ?

Ségolène Faget : Mon parcours a commencé à l'IUT de Bordeaux où j'ai obtenu un diplôme de Techniques de Commercialisation. Mon chemin a ensuite croisé celui de l'ISIC où j'ai passé une maîtrise et obtenu le titre d'ingénieur maître en 1997. J'ai ensuite cumulé plus d'un an d'expérience professionnelle en France et à l'étranger. J'ai réalisé un stage à l'office de tourisme de Bordeaux puis chez Cartier au service relations publiques et relations presse.

À la fin de mes études, je suis rentrée à Bordeaux. Après un nouveau stage à l'agence *Passerelles*, en 1998, ma carrière a commencé à la mairie d'Arcachon.

J'y ai débuté en tant que directrice adjointe du service communication. En 2001, je suis devenue directrice événementiel de la ville. Ma mission consiste désormais à élaborer le planning des animations pour toute l'année. Je travaille toujours en étroite collaboration avec le service communication. Mon objectif

DAVID ARCELIN

Après plus de vingt ans de carrière à l'Université Bordeaux Montaigne, David Arcelin est, aujourd'hui, responsable du bureau des masters à l'UFR Sciences des Territoires et de la Communication. Une mission qui lie exigences administratives et sens du relationnel.

David Arcelin est en charge de la scolarité, des inscriptions pédagogiques, de la gestion des stages mais aussi des examens, de la publication des résultats et de la programmation sur Apogée, un outil de gestion interne. Il joue un rôle de médiateur entre ses équipes et les enseignants, tout en accompagnant les étudiants sur toutes les questions administratives.

UFR STC, L'UNIVERS DES PROS

Depuis son bureau donnant sur l'arrêt de bus Montaigne, il encadre une équipe de quatre gestionnaires, répartis sur les trois départements de l'UFR STC, que sont ISIC, IATU et Géographie. Ces formations revendiquent leur côté professionnel, c'est-à-dire qu'elles laissent une large place au terrain et aux stages afin d'intégrer plus facilement le monde de l'emploi. Un atout pour David Arcelin : « *Ce qui est intéressant par rapport à notre*

UFR, c'est qu'il y a beaucoup de formations professionnelles et l'employabilité des étudiants est performante dans chacun des trois départements ».

ADMINISTRATION DÉMATÉRIALISÉE

David Arcelin a vécu les différentes réformes administratives au sein de l'Université Bordeaux Montaigne. Après avoir passé sa maîtrise en Sciences du langage, il obtient le concours d'administration et intègre en 1992 la scolarité en tant que gestionnaire, puis en 2000 dans l'UFR Géographie. Suite à la refonte interne de 2010, qui diminue le nombre d'UFR de onze à trois (Langues, Humanités et Sciences des Territoires et de la Communication), il passe un nouveau concours et devient responsable du bureau des masters.

En vingt ans de carrière, l'habitué des lieux a vécu de grandes évolutions. De la réalisation manuelle de la carte étudiante

à la programmation des maquettes sur un logiciel informatique, il a vu la dématérialisation de l'information se propager. Il évoque les avantages, comme la rapidité et la praticité de l'informatique, mais craint une perte de liens avec les étudiants. Or, derrière ses fines lunettes et sous son air réservé, David Arcelin souhaite voir son métier évoluer vers celui d'un conseiller favorisant l'aspect humain et les relations avec les étudiants.

EMILIE CATOLIQUOT





DE LA BIOLOGIE À LA COMMUNICATION

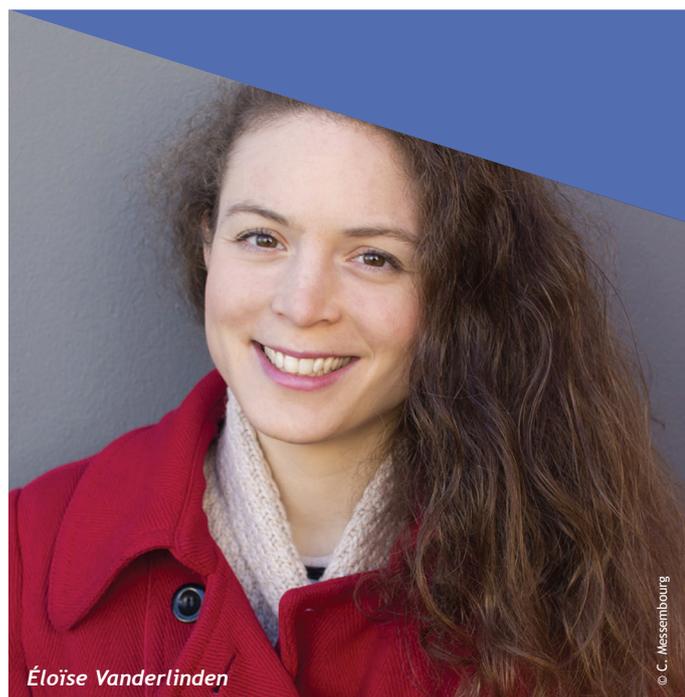
Eloïse Vanderlinden est l'une des 84 doctorantes du MICA. D'une formation en science dure, elle est passée aux Sciences de l'Information et de la Communication. Récit...

Eloïse Vanderlinden a commencé ses études universitaires en biologie. En troisième année, sa participation au programme ERASMUS a éclairé ses attentes, et a été le point de départ de sa démarche. De retour en France, elle s'inscrit en IUT communication. « J'avais dans l'idée de vulgariser les processus scientifiques et biologiques que je connaissais avec comme thématique le développement durable qui me tenait à cœur », explique-t-elle.

DÉVELOPPEMENT DURABLE À LA LOUPE

La rédaction de son mémoire, en première année de master, a été le déclic. Eloïse a ressenti le besoin d'aller plus loin. Elle a été encouragée par ses professeurs à poursuivre ses recherches sur la thématique et en faire une thèse. Mise en relation avec la directrice du MICA - Valérie Carayol, à l'époque -, elle a su trouver une chercheuse, Elizabeth Gardère, intéressée par son sujet et prête à diriger ses travaux.

Son parcours interdisciplinaire lui permet d'allier innovations techniques et défis communicationnels du développement durable. Dans cette logique, Eloïse Vanderlinden s'intéresse à la manière dont se passe la transition écologique dans les organisations. Elle étudie donc les leviers communicationnels qui permettent d'intégrer les principes du développement durable en organisations.



Eloïse Vanderlinden

© C. Messembourg

DOCTORAT EN COLLECTIVITÉ

Eloïse Vanderlinden travaillera en partenariat avec le Conseil départemental de la Gironde. Sa thèse s'intéresse à la réduction de l'empreinte carbone de cette collectivité. Ses travaux visent à optimiser les processus de l'organisation en s'appuyant sur des employés sensibilisés aux objectifs de développement durable de leur territoire. Pour mener à bien ce projet, elle passera la moitié de son temps de recherche au Département comme doctorante salariée, et l'autre, au MICA. Elle reste donc engagée à plusieurs niveaux en conciliant recherche et médiation sur le terrain.

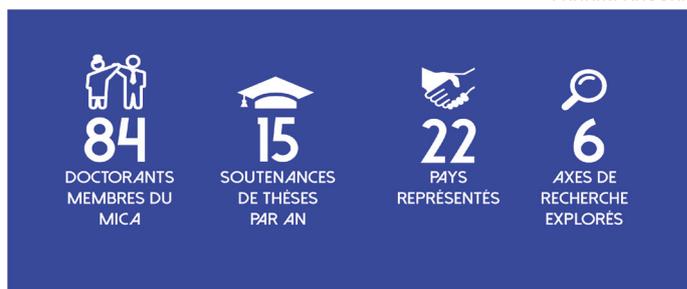
“ Je veux vulgariser les processus scientifiques et biologiques que j'ai acquis ”

REMPART DU DOCTORANT

Financer sa thèse est primordial pour favoriser de bonnes conditions de recherche. Dès leur inscription, les doctorants disposent de neuf mois pour se trouver une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) ou tout autre soutien financier. Eloïse a dû compter sur sa diplomatie, sa rigueur et son sens relationnel pour trouver un financement.

En premier lieu, elle s'est intéressée à tout ce que propose l'université ainsi qu'au procédé de partenariat mis à disposition par Talence Innovation. Ensuite un rendez-vous au POSIP s'est avéré très intéressant et lui a permis de mieux orienter ses recherches de financement. Elle s'appuie sur son réseau et s'investit dans les associations de doctorants tels que AQUIDOC et REPLIC. Toutes ces démarches ont permis à la doctorante de rencontrer des responsables d'entreprise auprès desquels elle a pu solliciter un financement. A ce stade, pour convaincre, il lui a fallu adapter son plaidoyer aux réalités des organisations tout en restant fidèle au fondement de son projet de recherche : « Lorsque les gens s'intéressent à mon sujet, ils sont dans une dimension environnementale, sociétale. J'adapte donc mon discours en essayant de valoriser au mieux ma posture de doctorante-chercheuse », explique-t-elle.

FANAMI AROUNA



REPLIC, AU SERVICE DES DOCTORANTS

Le réseau pluridisciplinaire pour la formation de la communication, REPLIC, est une association de doctorants du MICA qui a pour devise « accompagner, informer et fédérer ». Créée en 2003, l'association se donne pour mission de réunir un réseau de jeunes chercheurs autour de la discipline des sciences de l'information et de la communication, tout en stimulant l'échange dans un cadre scientifique.

Pour aller plus loin, le REPLIC met aujourd'hui en place des formations pour les doctorants et les accompagne dès la première année de thèse. La solitude du thésard bien connue et inhérente au travail quotidien du chercheur est rompue avec bonheur...

À cet effet, un atelier nommé « le kit du doctorant » a été imaginé afin de leur donner tous les outils nécessaires pour se repérer administrativement mais aussi géographiquement sur le campus de l'Université Bordeaux Montaigne.

L'association leur met également des ressources à disposition, comme, par exemple, des listes de contacts importants pour une demande de financement ou encore les sites internet qui peuvent être utiles, notamment dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales, et de l'Information-Communication.

MARIE JACACHOURY



DE BORDEAUX À LOMÉ, LICENCE EN POCHE !

Djagny et Barry, étudiants issus de la promotion 2016 de la licence Information et Communication délocalisée à Lomé, sont aujourd'hui diplômés. Parcours réussi !

La licence Information et Communication s'adresse aux étudiants de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication et des Arts (ISICA) de l'Université de Lomé qui souhaitent obtenir un diplôme français. C'est en 2014 que la première promotion a vu le jour. Tout juste diplômés, Djagny Akoua Bienvenue et Barry Ahmed Ismael sont issus de ce parcours.

Les deux étudiants ont choisi de faire cette formation pour la même raison : obtenir une double licence, celle de l'ISICA et celle délivrée par l'Université Bordeaux Montaigne. En bonus, ce double diplôme ouvre des portes en métropole puisqu'il offre l'opportunité d'être considéré comme étudiants français et de s'inscrire dans n'importe quel master en France. Tous les deux concluent : « Ce double cursus est très formateur et enrichissant d'un point de vue personnel ».

LA CONVIVIALITÉ EN BONUS

Djagny et Barry ont apprécié la pédagogie des enseignants et le professionnalisme des intervenants. Cette licence leur a également permis de valider leur certification C2i et ainsi de devenir des experts en numérique. Djagny comme Barry témoignent aussi de l'ambiance conviviale au sein de leur promotion. Celle-ci étant constituée de peu d'étudiants, tous se côtoient depuis longtemps.

Quant aux perspectives d'avenir, Djagny est actuellement journaliste pour *Diane Magazine* à Lomé et désire compléter sa formation en entrant dans le master Stratégie et politique de communication de l'Université Bordeaux Montaigne, à la rentrée prochaine. De son côté, Barry a intégré en septembre 2017 le

master Document Numérique et Humanités digitales à l'ISIC. Il souhaite ainsi se spécialiser dans ce domaine qui se déploie fortement en Afrique. Tous deux envisagent par la suite de rentrer au Togo afin de mettre leurs compétences communicationnelles au service de leur pays.

CÉLINE BIOT & MARION CORDIER



Les nouveaux diplômés

L'ISIC OUVERT SUR LE MONDE

Après plusieurs mois passés à l'étranger pour leur stage, trois étudiantes du master Communication et Générations : étude des publics reviennent sur leur expériences, tout comme Rila, étudiante en Erasmus qui a réalisé un semestre au sein de l'ISIC.

Chaque année, des étudiants de l'ISIC partent à l'étranger, ce qui permet à l'UFR Sciences des Territoires et de la Communication d'accroître sa visibilité à l'international. Cela constitue également une expérience personnelle enrichissante pour les étudiants.

Partir six mois pour réaliser un semestre à l'étranger, c'est le pari que s'est lancé Rila Mahenina, d'origine malgache et qui réside à Dresde, en Allemagne. Elle y poursuit un master Recherche spécialisé en média appliqué. Durant son passage à Bordeaux, elle a pu

poursuivre plusieurs cours à l'ISIC dans deux parcours différents : Stratégie et politique de communication ainsi que Communication publique et politique. Les cours de ces deux masters lui ont appris davantage sur les métiers de communicant.

D'après elle, les formations à l'ISIC sont très professionnalisantes, notamment grâce aux études de cas et aux nombreux projets de groupe qui plongent les étudiants dans des conditions réelles. Rila a également apprécié l'ambiance générale au sein des masters. Grâce à l'accueil des étudiants, elle a pu découvrir les traditions bordelaises : « Je suis tombée amoureuse de Bordeaux et je conseille à tout le monde de vivre une expérience comme celle-ci », a-t-elle confié avant de dire adieu au campus universitaire.



Amandine Renaud : « Ces six mois au Québec m'ont permis de découvrir une nouvelle culture et de rencontrer des personnes formidables. J'ai vécu une expérience professionnelle très enrichissante. J'ai appris une nouvelle manière de communiquer. L'ambiance à Montréal est vraiment conviviale, on ne s'ennuie jamais ! »



Claire Coffin : « Au Mexique, tout aura été magique. Les paysages sont époustouflants et le peuple fascinant. Qui plus est, lors de mon stage à l'Ambassade, j'ai pu mettre en application ce que j'avais appris lors de mes deux années à l'ISIC. Un séjour non seulement positif sur le point personnel mais aussi et surtout d'un point de vue professionnel. »



Emila Gilly : « Mon expérience à Sydney a été l'une des plus belles de ma vie ! J'ai vécu sept mois dans un pays dont la culture et l'histoire sont très riches. Dans le service marketing de l'Alliance Française, j'ai eu la chance de côtoyer des personnes ouvertes et inspirantes. Je recommande cette ville et l'Australie ! »

MARION CORDIER & CÉLINE BIOT



Rila Mahenina



Université
**BORDEAUX
MONTAIGNE**

L'ISIC REMERCIE SES DONATEURS.
LA TAXE D'APPRENTISSAGE GARANTIT
LE SUCCÈS DE SES FORMATIONS. LE PARCOURS
DE SES ÉTUDIANTS ET LEUR DEVENIR PROFESSIONNEL
DOIVENT BEAUCOUP À CETTE CONFIANCE
QUE VOUS LEUR ACCORDEZ.

© A. POMES