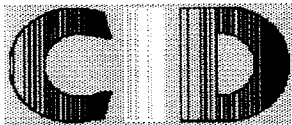


C13

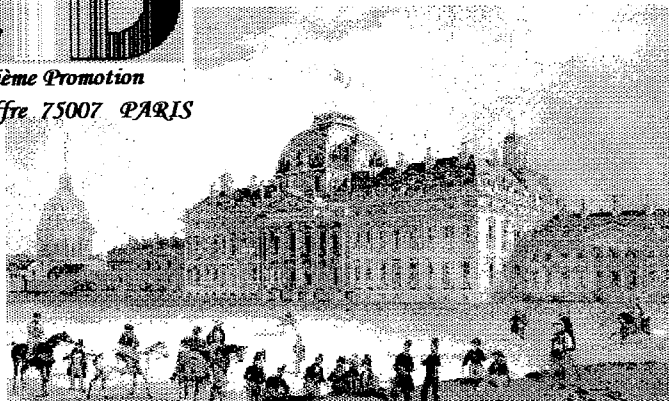
1994 - 1995

Collège Interarmées de Défense



Deuxième Promotion

21 place Joffre 75007 PARIS



ETUDE PARTICULIERE A OPTION

SUJET C 13 : LA FORMATION A LA COMMUNICATION

Directeur de recherche : **Lieutenant-Colonel LUC (SIRPA/DEPE)**

Officiers rédacteurs : **Capitaine de corvette LANNE (Marine)**

Lieutenant-colonel AMADOU (Gendarmerie - Cameroun)

Chef d'Escadron FAUGERAS (Gendarmerie)

Chef de Bataillon ZORN (Armée de terre)

PLAN

INTRODUCTION

1 - DEFINITION DE LA COMMUNICATION

2 - FORMATIONS ACTUELLES DANS LES FORCES ARMEES

3 - PROPOSITIONS DE FORMATION

CONCLUSION

ANNEXES :

- 1 - Reprise des propositions;**
- 2 - Schéma de formation à la communication au cours de carrières-types;**
- 3 - Présentation d'organismes de formation à la communication.**

Introduction

Nier la nécessité de communiquer, c'est s'exposer à être rapidement sollicité par le double besoin d'une part d'informer sur les armées et d'autre part d'écouter en retour ce qu'on en dit : la communication vous tirera ainsi rapidement par le bas de la manche, même si vous êtes naturellement tourné vers des préoccupations plus "opérationnelles"... En cette fin de vingtième siècle où la notion de quatrième pouvoir s'affermi chaque jour davantage, dans un monde surinformé où émerge la notion d'autoroutes de l'information, le caractère mondial et instantané de l'actualité sollicite les armées au même titre, sinon davantage, que les autres grandes institutions de la nation. Or une institution qui fonctionne bien communique bien : cet adage aurait tendance à ne pas être respecté dans l'armée française qui souffre de mutisme, notamment depuis le traumatisme de la guerre d'Algérie. Une armée est d'abord composée d'hommes. Ces hommes sont-ils formés à la communication? Le sont-ils correctement? Peut-on améliorer la formation des officiers pour que cette discipline ne soit plus subie mais au contraire assimilée afin qu'elle devienne partie intégrante de leur culture? Au-delà de la formation des hommes, il existe une mentalité de corps d'appartenance qui se traduit par une défiance de l'institution vis-à-vis de la presse : il s'agit donc également d'accompagner cette évolution de la formation à la communication par une action d'ensemble sur la mentalité du corps des officiers.

L'étude concerne essentiellement la population des officiers (et des quelques sous-officiers), notamment ceux qui ont vocation à se trouver en situation de témoigner d'un événement ayant trait à leur métier. Les occasions de communiquer surviennent en deux types de situation: soit en temps normal à l'occasion d'une visite "portes ouvertes" dans un quartier ou sur une base -il s'agit de communication institutionnelle-, soit en temps de crise en situation opérationnelle ou lors d'un événement grave - il s'agit alors de communication de crise. Parler ou relater un fait est l'apanage du chef : ceux qui parleront occuperont en général un poste de commandement que ce soit comme sous-lieutenant chef d'un poste avancé en Bosnie ou comme capitaine de vaisseau commandant un porte-avions. En conséquence cette étude concerne la plupart des officiers, et on pourra s'en inspirer pour la formation des sous-officiers.

Pour bien fixer la sémantique de cette étude, il sera considéré trois populations d'officiers ayant trait à la communication :

- les officiers "opérationnels" - appelés dans l'étude les "**commandeurs**" - ayant accès au commandement qui les mettra tôt ou tard en situation de communication,
- les officiers - issus des précédents -, qui adoptent en fonction de leurs aptitudes une dominante de carrière "Communication" - appelés les "**experts**" - mais qui restent liés à des degrés divers à une carrière opérationnelle. Ils sont chargés d'élaborer les politiques de communication;
- enfin ceux qu'on appelle les "**techniciens**", spécialisés dans une technique pointue et chargés de conseiller l'institution sur leur métier spécifique. Ils effectuent la majeure partie de leur carrière dans la communication.

Les deux dernières catégories seront évoqués dans l'étude sous le vocable générique de "spécialistes en communication".

Avant d'étudier plus en détail dans une troisième partie les propositions retenues, il sera rappelé dans une première partie les définitions encadrantes de l'étude puis dans une deuxième, l'état des lieux dans le domaine de la formation à la communication dans chacune de nos forces armées.

1) DEFINITION DE LA COMMUNICATION:

L'information est le compte rendu d'un fait brut et vérifiable; est attachée à cette définition la notion sous-jacente de durée de vie.

A contrario, la communication est un ensemble d'informations fournies avec l'intention de délivrer un message. En ce sens, elle déforme l'information puisqu'elle explique et commente le fait brut, d'autant plus fortement que les "cibles" diffèrent.

11) Pourquoi et comment une communication de défense

Il n'y a pas de défense possible sans adhésion de la Nation. Afin de l'obtenir, l'armée participe par elle-même depuis quelques années à l'information des citoyens. Mais si quelques militaires sont convaincus de l'importance de cette discipline, il reste à faire évoluer dans un sens positif une bonne partie d'entre eux. D'autre part, une démocratie qui décide de l'emploi de ses forces armées recherchera en particulier en temps de crise l'adhésion de l'opinion publique nationale et internationale, le cas récent du Rwanda illustrant bien ce propos.

Ainsi, la communication, selon le contexte, se scinde en deux parties complémentaires, poursuivant en cela une double finalité :

-en permanence, il s'agit de convaincre l'opinion de la réalité de la capacité de nos armées à remplir leurs missions - répondre clairement à la question "à quoi servons-nous?" - par des faits, en montrant notamment la façon dont les citoyens appelés à effectuer leur service national sont associés à la défense de leur patrie. L'objectif de fond est la diffusion d'informations sur la politique nationale de défense suivie et la réalisation d'actions destinées à mieux faire connaître et apprécier le rôle des armées : la communication institutionnelle, à partir de faits et d'images, promeut une image de marque (communication informative) et crée une assise d'adhésion, avec accessoirement l'arrière-pensée de susciter un recrutement de qualité (communication multi-publics et multi-médias);

-en temps de crise, dès que les forces armées sont engagées, il s'agit de convaincre du bien-fondé de leur action et démontrer la légitimité de l'emploi -si nécessaire - de la force : c'est la communication de crise. L'évolution des relations internationales, les expériences et leçons des derniers engagements ont démontré la nécessité de concevoir et mettre en oeuvre une politique de communication. L'objectif est d'obtenir l'appui de l'opinion publique tout en satisfaisant les besoins en information des différents médias présent dès le début de la crise sur le théâtre d'opérations.

Par phobie de la conservation du secret ou incapacité d'effectuer le tri entre les informations futiles et les protégées, la tentation du silence est grande et peut apparaître comme la meilleure solution pour ne pas se tromper : c'est ignorer que la non-communication génère souvent des crises plus graves qu'une communication réfléchie et préparée. Il faut savoir parler à bon escient. C'est pourquoi la stratégie de communication doit être décidée par les plus hautes autorités.

Dès la conception de l'opération, un volet "manoeuvre médiatique" doit être prévu, pris en compte et traité avec autant de rigueur que les autres aspects opérationnels. . A cet effet, un conseiller en communication doit être désigné et chargé d'élaborer le projet de stratégie de communication, en étant associé à l'opération dès les premières prises de décisions.

Au demeurant, cette étude se limite à la communication externe. L'information du personnel de la Défense afin d'obtenir son adhésion et d'établir un climat de confiance, est du ressort de la

communication interne, qui n'est évoquée ici que par homonymie. Elle s'apparente en effet à l'art du commandement, ce dernier étant indissociable de la notion de communication car bien commander oblige le chef à exprimer clairement sa pensée. Mais il s'agit là d'un autre type de formation, complémentaire à cette étude.

12- Qui doit communiquer?

Aujourd'hui tout officier est amené à communiquer en raison de la présence nombreuse de journalistes sur les différents théâtre d'opérations : tout responsable en situation est par définition un "informateur" (communication d'informations aux médias) ou mieux, un "communicateur" (volonté de faire passer un message, délivrance intentionnelle d'informations aux médias pour soutenir sa cause, infirmation d'une contrevérité).

Ce genre d'actions revêt dans notre monde actuel une importance de plus en plus grande. La communication ne s'improvise pas sauf talent particulier. L'instruction à la communication sur le terrain ne convient plus avec les réalités médiatiques actuelles : il est impératif de former les officiers dans les écoles. Dès le temps de paix, chaque officier doit faire un effort personnel pour continuer de se former à la communication, voire rechercher et pratiquer régulièrement le contact avec les journalistes. Le commandement doit veiller à entretenir ces acquis, car tôt ou tard l'officier sera confronté à la communication.

La règle d'or est que tout officier doit communiquer en restant à son niveau, en ne donnant que les informations strictement nécessaires et en relatant à bon escient les faits ou événements tels qu'ils lui sont connus. Il s'agit donc de parler uniquement de ce que l'on connaît, en fournissant un témoignage, un éclairage sur l'armée en tant qu'institution, engagée ou non dans une opération particulière.

Il existe un *distinguo* primordial : l'officier s'exprime en tant que représentant d'une collectivité et non en tant qu'individu. Cela est d'autant plus difficile que le succès de l'opération, où sont engagés des vies humaines, peut requérir de la part de l'officier communiquant un silence partiel sur certains points. Cet art de la communication de crise est donc loin d'être évident.

La communication et le commandement sont par essence intimement liés, mais l'évolution technologique des moyens de communication ont rendu les journalistes plus actifs et avides d'obtenir des renseignements pour satisfaire leur public. S'il faut instaurer un véritable enseignement à la communication (et pas seulement de l'information) dès les écoles de formation, la complexité du monde audiovisuel d'aujourd'hui nécessite de former - en nombre restreint - des conseillers en communication.

13 - A qui s'adresse la communication des armées?

La communication s'adresse au prime abord aux gens véhiculant l'information, à savoir les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle. Pour les armées, il s'agit avant tout d'être en mesure de démystifier et mieux connaître, voire nouer des liens avec cette profession ayant pour vocation d'informer. Dans ce domaine, les forces armées doivent effectuer l'effort de mieux faire connaître le milieu journalistique, qui, s'il peut sembler monolithique, est en réalité très diversifié. Les contraintes sont variées selon la nature de la presse écrite (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) avec des horaires de bouclage différents, de la radiodiffusion toujours à la recherche de sons ou de la télévision à l'affût du sensationnel et d'images émotionnelles.

Parmi les journalistes, il convient de faire la part de ceux qui sont "accrédités défense" et possédant une bonne culture "défense", en distinguant ceux de la presse nationale de la presse régionale, et les non-spécialistes à qui il faudra parler avec des mots excluant tout jargon militaire (sigles ou acronymes).

Enfin, il faut tenir compte de l'importance des médias étrangers, en particulier anglo-saxons, dont la langue véhiculaire n'est pas le français.

A travers les médias, c'est l'opinion publique, française ou internationale qui est véritablement visée. L'opinion publique française est actuellement bien disposée envers les forces armées, il convient d'entretenir cette image de qualité. Il faut souligner la prééminence de la télévision sur les autres médias, déterminante pour l'image de marque de l'armée, ne serait-ce que parce qu'on aperçoit fréquemment des officiers sur l'écran témoignant sur les opérations auxquelles ils participent.

2 - FORMATIONS ACTUELLES DANS LES FORCES ARMEES

2.1 Etat des lieux dans les forces armées

2.1.1 Formation à la communication dans l'Armée de terre

En matière de communication, l'armée de Terre doit fournir un effort particulier car elle n'a pas d'image immédiatement perceptible comme l'armée de l'Air identifiée d'emblée avec un avion de chasse ou la Marine avec un bâtiment naviguant en haute mer. Elle véhicule une image différente, celle du conscrit fantassin exerçant une occupation peu technique mais qui permet de s'identifier profondément à la nation. Quand on évoque le service militaire, l'image mentale instantanément présente est celle de l'armée de Terre.

a) Formation à la communication des commandeurs

Un effort important a été consenti en matière de communication depuis quelques années. Dès les écoles de formation, une instruction spécifique donne aux jeunes officiers les rudiments en matière de communication. Cette formation est complétée dans les écoles d'Application et surtout lors des stages préparatoires au temps de commandement d'unité élémentaire, qui comprennent des applications pratiques. Cette politique de formation trouve son prolongement lors du Cours Supérieur d'Etat-Major (CSEM) ou à l'école d'Etat-major. Ultérieurement, le stage de chef de corps complète la formation acquise.

b) Formation à la communication des spécialistes de communication

Par le biais de l'enseignement militaire supérieur scientifique et technique (E.M.S.S.T.), l'Armée de Terre forme les spécialistes dont elle a besoin, avec d'une part les techniciens grâce aux Diplômes Techniques (DT), en particulier dans le domaine audiovisuel, et d'autre part les experts de haut niveau destinés à occuper des postes de responsabilité grâce aux Brevets Techniques (BT).

Recrutement des experts

C'est le bureau planification des ressources humaines de l'Etat- Major de l'Armée de Terre qui fixe annuellement les besoins en spécialistes de communication. Les experts de l'Armée de Terre sont recrutés par la voie du concours de l'EMSST "Sciences Humaines". Après réussite du concours, en tenant compte des desiderata des stagiaires, une commission les oriente vers une scolarité dans des écoles spécialisées comme le Centre des Etudes Littéraires Scientifique Appliquées (CELSA), l'Institut Français de Presse (IFP) ou l'Institut Supérieur de la Communication (ISCOM) ou l'Institut Politique de Paris (IEP) - Section Communication et Ressources Humaines. Après leur scolarité, les stagiaires suivent le cycle du Collège Interarmées de Défense. Au total, la durée de la scolarité s'étend sur trois à quatre ans.

Par ailleurs, un recrutement parallèle permet aujourd'hui à des officiers non spécialistes de la communication de pallier le manque momentané d'experts. Ils sont utilisés pour leurs capacités à concevoir une stratégie de communication à long terme, en sachant tenir compte de l'ensemble des problèmes liés à cette discipline. Ils proviennent d'autres branches de la filière Science Humaine (Sciences politiques, psychologie, sociologie...) ou bien sont brevetés de l'école de Guerre, même s'ils n'ont pas nécessairement effectué leur temps de commandement, et sont connus pour posséder une aptitude naturelle à communiquer.

Besoin

A l'heure actuelle, le besoin en experts ès communication est chiffré à une dizaine d'officiers en poste de communication, ce qui veut dire qu'il faut disposer d'une ressource d'une vingtaine d'experts, compte tenu des contraintes de temps de commandement et de diversité des carrières. Les besoins pour l'armée de Terre peuvent être évalués comme suit:

- 2 ou 3 postes terre au niveau interarmées (SIRPA Central, EMA, ECPA),
- 2 postes au niveau EMAT (Sirpa Terre),
- 2 ou 3 postes dans les Directions d'Armes,
- 3 postes pour les Forces (FAR, CORPS EUROPEEN, IIIème Corps d'Armée)
- 1 poste Ecole de Formation (Coetquidan),

et éventuellement hors forces armée, si les moyens le permettent :

- 1 poste au parlement
- 1 ou 2 postes en disponibilité dans d'autres ministères,

soit dans une configuration idéale une quinzaine de postes d'officier de communication. Actuellement, sur une ressource disponible de sept officiers issus directement d'un B.T. communication, seuls trois sont en poste et il faudra attendre la fin des scolarité des années à venir pour satisfaire la demande. Cependant, il faudra simultanément réaliser l'adéquation besoins et droits ouvert, ce qui n'est pas le cas actuellement. C'est pourquoi il paraît raisonnable de se limiter et de viser un noyau dur d'une vingtaine d'experts.

Gestion de carrière

La branche Communication ne présente pas de perspectives de carrière attrayante, pour plusieurs raisons :

- la communication ne passionne intrinsèquement que peu de militaires, notamment les candidats à l'EMSST. Dans la division Sciences humaine, les choix exprimés par les candidats ne font pas apparaître la communication en tête de leurs motivations. On observe par exemple que des candidats ne pouvant intégrer l'I.E.P. adoptent parfois la filière Communication;
- la notation de l'officier ne rend qu'imparfaitement compte quant à ses aptitudes personnelles dans le domaine de la communication : les officiers doués sont donc difficilement détectables. Le processus de sélection des candidats à l'EMSST ne garantit pas d'obtenir toujours le profil requis pour devenir un communicateur de haut niveau;

- la gestion des B.T. communication posait jusqu'alors un problème puisqu'il n'existait pas de filière Communication avec attribution de postes spécifiques dès lors qu'un officier disposait des qualifications adéquates. La mise en place récente de gestion d'officiers par domaine et pôle devrait faciliter la gestion de ces personnels;
- enfin, un officier en poste de spécialiste en communication peut être amené à prendre des risques dont les conséquences peuvent être lourdes : il est ainsi exposé au "coups" et dispose rarement du droit à l'erreur, aussi bénigne soit-elle.

Toutes ces raisons font que la carrière de spécialiste en communication n'est embrassée bien souvent que comme une deuxième carrière offrant de faibles perspectives d'avancement. Cet état d'esprit doit et peut être amélioré.

En conclusion, l'Armée de Terre dispose donc d'un cycle de formation qui, s'il n'est pas parfait, peut cependant servir de base de réflexion à cette étude. L'impact des cycles communication ne peut à ce jour pas être évalué objectivement, les officiers sortant à peine de scolarité. Les responsables actuellement en poste ne sont pas issus d'une filière spécifique communication. Un effort est en cours pour augmenter le nombre de B.T.

2.1.2 Formation à la communication dans l'Armée de l'Air

a) Formation à la communication des commandeurs

Dans l'armée de l'air la formation intervient en deux fois, par une initiation à la prise de parole en public à l'école de l'Air puis par un rappel au cours du Cycle de Perfectionnement au Commandement (CPC), qui s'effectue au grade de capitaine/commandant, par l'intermédiaire de stages de courte durée dispensés régulièrement.

b) Formation à la communication des spécialistes de communication

Recrutement

La spécialisation de certains officiers se fait parfois au détriment de leur avancement car elle survient à un mauvais moment de leur carrière : un officier des armes n'a pas le temps dans son cursus de pilote d'effectuer une affectation - encore moins une spécialisation -, dans le domaine de la communication avant d'avoir commandé un escadron et d'être breveté.

Besoin

Cinq postes sont nécessaires pour satisfaire les besoins de l'armée de l'Air, au SIRPA Air et Central ainsi qu'en régions aériennes et dans les grands commandements.

Gestion de carrière

Actuellement, l'Armée de l'Air essaie de faire remplir les postes de spécialistes par des officiers spécialisés et des ORSA à carrière courte.

2.1.3. Formation à la communication dans la Gendarmerie

a) Formation à la communication des commandeurs

Dans la gendarmerie la formation à la communication commence dès l'école d'officiers et se prolonge tout au long de la carrière, à l'occasion des différents stages d'avancement et de préparation à un nouveau commandement : stage de commandants de compagnie, stage des commandants de groupement, stage d'état major, cours supérieur d'état-major et bien sûr stage d'officiers de relations publiques.

b) Formation à la communication des spécialistes de communication

Recrutement

Le choix des officiers du bureau Relations Publiques de la direction générale est généralement influencé par les qualités intrinsèques des individus. Ces derniers reçoivent une formation particulière qui se déroule en partie dans le milieu civil journalistique.

Besoin

Quelques postes sont nécessaires pour satisfaire le SIRPA Gendarmerie (huit officiers) ainsi que les circonscriptions qui auraient besoin d'un à deux officiers pour animer les équipes Relations Publiques.

Gestion de carrière

Il n'est pas possible de faire une carrière complète dans cette spécialité qui n'en n'est pas une dans la Gendarmerie. Il est cependant fréquent d'être réaffecté plusieurs fois, à différents moments de la carrière dans cette filière à dominante.

2.1.4. Formation à la communication dans la Marine

a) Formation à la communication des commandeurs

La Marine Nationale a anticipé il y a quelques années l'influence grandissante de la communication. Dans la majeure partie des cours officiers est intégré un module "communication". La formation à la communication se présente actuellement de la façon suivante :

- une initiation dès le premier cycle de formation, à savoir :
 - un module sommaire d'une quinzaine d'heures de technique de communication, que ce soit à l'Ecole Navale ou pour les cours de l'Ecole Militaire de la Flotte (EMF) version officiers de marine ou OSM (Officiers Spécialisés de la Marine);
 - pendant l'école d'application sur le porte-hélicoptères "Jeanne d'Arc", l'Unité de Valeur(UV) Communication est la mise en application des rudiments appris à l'Ecole Navale au cours des différentes escales, le plus souvent en anglais;
- une UV "Méthode et techniques d'action" qui comprend un approfondissement de l'enseignement initial délivré initialement cinq ans plus tôt, qui est obligatoire pour accéder à un troisième niveau (B.T.), notamment à l'école de spécialité (ESCAN);
- enfin, une sensibilisation aux différents stages de commandements, qui se traduit à chaque stage par une journée consacrée à ce thème : c'est l'occasion d'écouter une conférence du COPID (Centre Opérationnel de Presse et d'Information de la Défense du SIRPA Central), une du SIRPA Mer et une avec l'Officier chargé des Relations Publiques de la région. Cette sensibilisation s'effectue à trois reprises dans la carrière, aux grades d'enseigne/lieutenant de vaisseau puis de capitaine de corvette ou frégate et enfin à celui de capitaine de vaisseau.

b) Formation à la communication des spécialistes de communication

Recrutement

Ces spécialistes sont recrutés si possible en fonction de leurs aptitudes mais ce n'est pas toujours le cas. En particulier, si vous devenez inaptes médicalement pour naviguer à la mer, vos chances de devenir spécialiste - technicien ! - en communication s'accroissent singulièrement...

Depuis peu, une filière spécifique a été créée et délivre un à deux officiers filière "communication" par année. Leur formation s'effectue en un an environ en milieu civil, universitaire ou para-universitaire.

Besoin en experts

De cinq à sept experts sont nécessaires au SIRPA Mer - deux officiers, le commandant et son adjoint -, de grands responsables au SIRPA Central - environ deux officiers -, et dans les grands commandements ou régions (les ORP) - trois dont le chargé de communication du CEMM.

Gestion de carrière

La gestion des officiers brevetés à dominante de carrière "communication" - les experts - est quasiment inexistante excepté pour quelques rares personnalités spécifiquement reconnues aptes à exercer ce genre de métier. La plupart du temps, les officiers n'effectuent qu'un passage unique dans cette discipline encore considérée comme accessoire et traitée avec une certaine condescendance au regard des disciplines nobles que sont les opérations, la planification, les programmes ou le personnel; les officiers pressentis pour ce type de poste estiment - probablement avec raison aujourd'hui - qu'une spécialisation dans ce domaine est risquée et peu porteuse.

Quant au personnel technicien, le volant de gestion est si restreint que le pilotage de leur carrière est à la fois personnalisé et très sensible aux aléas.

2.2 Formation effectuée au niveau interarmées

La coopération interarmées est développée actuellement de façon inégale dans le domaine de la communication; une certaine cohérence apparaît néanmoins avec la prise en compte de l'aspect médiatique lors d'une manœuvre :

- il y a dissymétrie entre l'existence de quatre SIRPA de force armée aux ordres des CEM ou du Directeur de la Gendarmerie, qui développent leur propre stratégie et politique de communication, et celle du SIRPA central, seul véritable organisme de communication interarmées, placé sous la tutelle directe du ministre. Le Chef d'Etat Major des Armées n'a organiquement pas d'outil à sa disposition pour la mise en oeuvre d'une communication interarmées, excepté en temps de crise. Il ne peut fédérer sous sa direction des actions communes en routine de temps de paix;

- en revanche, l'aspect interarmées de la communication est bien pris en compte, ce pour la première fois et de façon qualitative, dans le cadre du Collège Interarmées de Défense (CID). Un cycle spécifique "Médias et Communications" est dispensé aux stagiaires-commandeurs sous forme de conférences, de séminaire et d'entraînements à l'interview en ajoutant des visites instructives aux médias. Ce cycle présente un total de l'ordre de 40 heures de travail soit 5 % de l'enseignement annuel consacré à la formation interarmées. Le CID constitue de fait un organisme fédérateur. A l'issue, les officiers sont aujourd'hui aptes à communiquer en temps de crise mais ne sont pas capables d'élaborer de but en blanc une stratégie complexe de communication. Ce type d'élaboration est du ressort des meilleurs spécialistes de chaque armée - les "experts" - qui, pour ce qui les concerne, achèvent systématiquement leur cursus "communication" au CID afin d'acquérir une ouverture sur le monde interarmées et civil. Ceci est déjà le cas pour l'Armée de Terre.

2.3 Synthèse des formations actuelles et évolution souhaitable

Aujourd'hui, seules l'Armée de Terre et la Marine forment des officiers comme spécialistes à la communication. Pour procéder à une synthèse forcément réductrice de ce qui vient d'être écrit au paragraphe 2.1, trois types de définition et d'évolution de formation envisageable peuvent être dégagées.

2.3.1.- Les commandeurs :

Définition du commandeur

Seule l'expérience opérationnelle permet de connaître la réalité du terrain et donc de communiquer en connaissance de cause. Chaque commandeur doit être en mesure de pouvoir communiquer et le faire effectivement : il connaît son sujet et l'environnement; il ne parle que de cela, en restant à son niveau. Il s'agit finalement de se connaître et de s'accepter soi-même, en gagnant la confiance de ses correspondants, accessoirement - pour notre étude - celle de ses subordonnés et de ses supérieurs. Pour être commandeur, peut être faudrait-il avant tout savoir s'exprimer afin de faire connaître son métier, communiquer et aimer le faire. Bien commander, c'est extérioriser sa pensée et écouter ses subordonnés : c'est donc bien communiquer. "Informé, s'informer, c'est commander" a dit le Général Lagarde.

Les grands patrons ou futurs grands patrons doivent être formés au plus tôt, car communiquer est un véritable métier qui peut être appris lors de différents stages et mis en pratique à toute occasion. Si les procédés peuvent s'acquérir lors de différents stages, il est nécessaire de les mettre en pratique en permanence et à toute occasion, et non seulement lors d'incidents ou d'accident. Un chef ne devrait prendre ses fonctions qu'après avoir réfléchi sur le type de communication qu'il entend pratiquer au cours de son commandement et adopté une politique de communication qui lui convienne. Communiquer sur le quotidien demeure un exercice néanmoins difficile qui facilite le passage au temps de crise.

Par la même occasion, il faut infirmer l'idée que l'officier chargé des relations publiques a pour rôle de communiquer : s'il est utile d'avoir un aide chargé des contingences matérielles liées aux opérations de communication, cet officier ne doit en aucun cas suppléer autrement qu'exceptionnellement son commandant dans ce rôle.

Synthèse de la formation actuelle des commandeurs et évolution souhaitable

Une formation discontinue est dispensée aux "commandeurs" qui constituent la grande majorité des armées et de la Gendarmerie et qui ont vocation à commander, d'une unité élémentaire jusqu'à un corps. Ces officiers seront confrontés très tôt à la nécessité de communiquer. Leur formation à la communication nécessite d'être approfondie. La communication doit être présentée comme une discipline fondamentale au plus tôt. Il serait souhaitable d'inscrire la formation à la communication dans un contexte interarmées dès les écoles de formation. Leur formation se prolonge au CID dans la formule actuelle qui donne satisfaction et ultérieurement, au CHEM pour ceux appelés aux plus hautes responsabilités.

On peut déjà observer que les "commandeurs" commencent à être plus à l'aise dans ce type de communication (cf opérations Turquoise ou en Bosnie). Les leitmotiv de "parler à son niveau", "parler éventuellement d'une question qui n'est pas de son niveau à travers le prisme de son travail de chaque jour" sont de plus en plus acquis.

2.3.2. Les experts

Définition des experts

Jusqu'à aujourd'hui, l'expert ès communication est un opérationnel doué pour la communication. Il a connu le terrain et a vocation à y revenir. Il a expérimenté le choc du commandement, temps fort qui comporte toujours des événements imprévus, et a trouvé là une source de maturation personnelle. Cela l'a rendu apte à communiquer de manière convaincante en toutes circonstances. Ils aurait dû bénéficier d'une dominante de carrière dans la communication du même type que dans les autres spécialités, en alternance avec les passages obligés en unités opérationnelles. C'est ce qu'on peut appeler un amateur au sens propre et positif du terme ("celui qui aime").

Aujourd'hui, en raison de la complexité du sujet, d'un monde qui laisse de moins en moins de place à l'amateurisme et des conséquences non négligeables pour une collectivité d'une communication erronée, il est nécessaire de disposer de véritables professionnels de la communication. Ce personnel, ayant suivi une formation spécifique, est en mesure de donner la marche à suivre en matière de manoeuvre médiatique, de conseiller utilement les états-majors ou les grands responsables opérationnels sur le terrain. Il peut, s'il en possède les qualités, prendre lui-même la parole et traiter avec les médias des modalités. Mais, normalement il revient au responsable en titre de s'exprimer afin de faire passer le message.

Synthèse de la formation actuelle des experts et évolution souhaitable

Que ce soit pour des experts ou des techniciens, le SIRPA central organise de façon systématique des stages d'initiation à la communication, d'une durée de quelques jours, destinés au personnel nouvellement affecté dans des postes communication. Ce type de stage de courte durée sert de passeport dans une affectation qui durera parfois plusieurs années.

Pour ce qui concerne les experts jusqu'à aujourd'hui, il s'agissait plus d'un processus de détection sélective que de formation. Le métier s'apprenait sur le tas au cours de l'affectation, par les contacts avec les autres, en particulier les journalistes. En complément, les SIRPA d'armée ou autres organismes faisaient appel à des sociétés ou des cabinets civils spécialisés en communication pour former leurs experts, les conseiller en matière de communication et les instruire de leur expérience acquise en situation de crise (RATP, SNCF, etc.). Mais la gestion de carrière "communication" pour ces grands adjoints manquait souvent de cohérence (une seule affectation dans la filière malgré un premier passage réussi).

Il faut continuer de sélectionner les experts sur leur aptitude mais cesser cette gestion au coup par coup. Il convient dorénavant de former de façon systématique nos grands responsables de stratégie médiatique et de les exploiter dans une filière de gestion cohérente.

Afin de contrer la considération médiocre ressentie par les intéressés, il faut rendre attractive la filière "communication" en lui donnant des lettres de noblesse analogues à celle des autres spécialités.

2.3.3. Les techniciens

Des formations ponctuelles de technicien sont délivrées pour des officiers ou sous-officiers, essentiellement en milieu civil, à un coût de revient onéreux. Pour former ces techniciens, chaque armée le fait en gestion propre sans consulter les autres. Or le technicien nécessite une formation complexe quasi-civile, très éloignée de son métier originel : dès lors, il serait de l'intérêt de chaque armée que sa formation soit prise en charge par un organisme commun, a priori interarmées.

Ce dernier raisonnement est valable pour toutes les formes de formation au métier très spécifique qu'est la communication. D'une manière générale, l'interarmisation n'est pas assez poussée. Elle aurait pour avantage de réduire considérablement les coûts de formation eux-mêmes ainsi que le nombre d'instructeurs dévolus dans les trois armées et la Gendarmerie à

cette tâche. De là à créer, comme les médecins des armées et les commissaires, un corps de "communicateurs", il y a un pas à franchir...

Cette dernière évocation - provocatrice - aurait pour avantage de bousculer les mentalités, en particulier dans les forces ou chez les grands anciens car l'évolution des mentalités doit être entreprise sinon continuée avec ténacité et conviction.

3 - PROPOSITIONS DE FORMATION

Comme cité dans l'introduction, les propositions de formation à la communication vont naturellement s'articuler autour des trois populations d'officiers qui ont été distinguées précédemment : les commandeurs, les experts et les techniciens.

3.1 Formation des commandeurs

La manoeuvre médiatique est désormais prise en compte et traitée avec autant de considération que les autres disciplines. A cette fin, il est nécessaire que tous les commandeurs soient formés, notamment au CID qui offre une bonne formation ou dans les écoles de formation et d'avancement. Il faut instaurer un véritable enseignement à la communication et pas seulement un enseignement à l'information.

Il faut également inciter tous les commandeurs à communiquer. Pour cela il faudra transformer les mentalités qui tendent à ignorer ou repousser les journalistes, à les considérer comme des gens de mauvaise foi qui sont autorisés à dire ce qu'ils veulent sans aucun contrôle et qui ne cherchent qu'à gêner l'armée. Il ne faut pas hésiter à organiser régulièrement des contacts avec les médias. Le fait qu'un interviewé gagne à être préparé et échauffé avant de faire une prestation devant les médias doit procéder d'un entraînement. De même, l'apprentissage des langues étrangères est également indispensable et devrait encore mieux être pris en compte dans les écoles.

De façon pragmatique, les propositions suivantes peuvent être réalisées :

- une formation interarmées à la communication comprenant un module à chaque fois sensiblement augmenté (excepté au CID) doit être dispensée aux trois niveaux-clefs : école de formation, CID puis CHEM; la formation initiale des officiers accentuerait ainsi son caractère interarmées;

Afin de réaliser cela, il faut envisager de créer un Organisme Interarmées de Formation à la Communication (OIFC), probablement rattaché au SIRPA Central tout au moins pour ce qui est des objectifs pédagogiques;

- une formation courte, constituée de rappels, pouvant être interarmées, est dispensée à chaque stage de commandement ou cours de capitaine;

- une formation interarmées particulière dispensée aux officiers supérieurs au passage au rang d'officier général, car ce niveau de responsabilité implique l'éventualité de répondre à un journaliste à tout moment.

Un schéma de la formation à la communication pour une carrière-type illustre ces propositions en annexe 2.

3.2.. - Formation des experts

Le postulat est que les experts doivent être formés de façon systématique en s'appuyant sur les organismes de formation civils. Compte tenu du faible engouement actuel, il faut d'ores et déjà

valoriser ce type de carrière afin d'attirer et fidéliser des éléments de valeur dans cette dominante de carrière.

La formation-type peut être conçue de la manière suivante :

- * acte de volontariat et sélection des candidats ayant le profil requis pour la scolarité envisagée en communication : maîtrise ou BAC + 4 nécessaire;
- * recrutement au niveau du concours du CID;
- * aptitude à la fonction de communicateur par le commandement (notation antérieure, tests psychologiques, ...);
- * une à deux années de formation dans une école de communication : on peut s'inspirer dans ce domaine des formations de l'armée de terre type CELSA ou école de journalisme; des solutions décentralisées ailleurs que dans la capitale ne sont pas à négliger comme cela se pratique dans la Marine, à proximité des grandes villes de garnison;
- * scolarité normale au CID;
- * stage à effectuer en entreprise, de préférence dans des secteurs difficiles, ou en interarmées.

Le nouvel expert est ensuite affecté en poste de communication à l'issue de sa scolarité.

Compte tenu des besoins de chaque armée, il faudrait disposer d'un vivier de communicateurs de 25 experts en communication environ, affectés dans un poste de communication : dix dans l'armées de terre, cinq pour chaque autre armée ou la Gendarmerie. Vu la nécessité d'occuper le postes en alternance avec des postes opérationnels, il faut en conséquence disposer d'une ressource double soit 50 experts. D'autre part, pour des raisons d'acquisition d'expérience et de progression de carrière, il faut disposer d'un éventail d'officiers de tous grades entre 30 et 55 ans ce qui implique un flux global de trois à quatre officiers par an, toutes armées confondues. Ceci entraîne une situation transitoire d'une dizaine d'année où la ressource sera inférieure aux besoins.

Il est souhaitable de trouver des solutions permettant d'harmoniser l'instruction au sein des armées pour réduire les coûts de formation. Ces apprentis-experts peuvent à tout le moins être suivis durant leur cursus spécifique par l'Organisme Interarmées de Formation à la Communication (OIFC : cf 3.1 formation des commandeurs).

Pour valoriser ce genre de filière, il faut donner -pendant quelques années tout au moins - des postes opérationnels de valeur aux experts qui ont réussi dans ce type de fonction.

3.3 Formation des techniciens

Chaque armée forme actuellement, en gestion propre et moyennant un coût non négligeable, des techniciens qualifiés en matière de communication dans des écoles spécialisées suivant les besoins de chaque armée (audiovisuelle, techniques multimédias). Presse spécialisée militaire et audiovisuelle témoigne du savoir-faire en ce domaine. Les écoles de formation de chaque armée assurent une instruction générale pour les officiers. La majeure partie des officiers en place dans les organismes spécialisés sont des officiers ayant choisi de faire carrière dans cette branche et sont destinés à rester dans ce domaine de spécialité. Détenteurs d'un diplôme technique "communication", ils sont compétents dans un domaine pointu en matière de communication. D'autre part, les experts ne réussissant pas la synthèse d'une carrière opérationnelle et d'une carrière communication doivent être considérés comme techniciens.

D'où les propositions suivantes :

- il est souhaitable de trouver des solutions permettant d'harmoniser l'instruction au sein des armées pour réduire les coûts de formation (via l'OIFC par exemple);
- afin de conserver tous ces techniciens une fois formés, il faut offrir à chacun une perspective de carrière attrayante (avancement, rémunération, responsabilités).

Ces spécialistes sont chargés de la mise en oeuvre technique des moyens. Grâce à leur stabilité dans l'emploi, ils acquièrent une grande expérience qui les rend indispensable à la bonne marche des organismes.

3.4 Changement de mentalité.

1 - Un changement de mentalité - nécessaire - n'est-il pas déjà en cours? Dans la notation, l'aptitude à la communication apparaît mais n'est pas déterminante. La communication n'est pas encore toujours une priorité à haut niveau. On peut même trouver des opposants à la communication. Les grands chefs qui ne se reconnaissent pas d'aptitude dans ce domaine ou qui ne l'apprécient pas doivent se faire assister de communicateurs, voire leur donner la parole en temps que "porte parole du commandement". Il apparaît, à l'heure où tout chef de dispositif en opérations représente un symbole diffusé dans le monde entier, de nouvelles fonctions : celle de "conseiller particulier en communication du commandant du dispositif" doit être créée. Elle aurait dû l'être pendant la Guerre du Golfe, elle l'a été au Rwanda et l'est maintenant en ex-Yougoslavie : il ne faut pas qu'elle soit exceptionnelle, elle doit être systématique et permanente, même si le poste est rempli par roulement. Il faut une politique de communication, qu'on apprécie ou non la discipline.

2 - Il faut bien percevoir que cette évolution de la formation et cette révolution des mentalités va induire une remise en cause de l'autocensure systématiquement pratiquée par les officiers pour ce qui concerne leur liberté d'expression. Dans ce domaine délicat où s'interpénètrent le devoir de réserve et le droit d'expression du militaire, nul doute que le traumatisme subi pendant la guerre d'Algérie est encore présent. Néanmoins, selon l'adage "tout fait non médiatisé n'existe pas", chaque responsable doit s'efforcer de communiquer dans un cadre de routine. Une réflexion sur l'éventuelle évolution des textes en vigueur devrait être entreprise à titre préventif. Car au-delà le problème des officiers et de la communication, la question s'élargit en considérant que tous les militaires doivent pouvoir communiquer, tout le monde étant en droit de parler de son métier... selon les critères couramment admis dans la société civile. C'est dans cette vaste perspective que risque de s'inscrire la réforme de la formation à la communication qui, si elle hypertrophiée au niveau des commandeurs, concerne également le reste du personnel militaire (sous-officiers, appelés) susceptible d'être mis face à une caméra en terrain opérationnel.

3 - Pour marquer l'importance que la hiérarchie militaire accorde à cette discipline, il faut faire passer les postes de commandement de SIRPA à des officiers généraux (deux étoiles voire trois pour le SIRPA Central) comme c'est le cas dans l'armée de l'Air.

CONCLUSION

Au cours d'une conférence prononcée au CID, le général COT, ex-commandant de la FORPRONU en Bosnie-Herzégovine a confié qu'il aurait bien "échangé quelques bataillons contre une bonne politique de communication" et que "la première arme d'un chef de dispositif ONU lors d'une crise était la communication", évoquant même la création d'une radio à ses ordres.

A l'issue de cette étude, les points forts de la réflexion engagée qui ressortent clairement sont au nombre de trois :

les forces armées éprouvent les mêmes difficultés face à cette discipline éloignée apparemment de leurs métiers spécifiques : d'avantage d'interarmisation est nécessaire pour économiser des coûts ainsi que du personnel et également mettre en commun des expériences parallèles;

pour cela, une revalorisation s'impose au moins en ce qui concerne les postes hautement qualifiés dans la communication; il faudrait retrouver toute l'aura qu'a eu l'action psychologique par le passé;

enfin, ces évolutions passent par une révolution des mentalités en profondeur.

Il est rassurant de constater qu'elle est déjà en partie effectuée au niveau des stagiaires du CID grâce à des intervenants de tout premier ordre. Un effort reste à effectuer pour les quelques grands chefs qui ne seraient pas convaincus de son importance.

ANNEXE 1

Reprise des propositions

P1 - interarmiser la formation des commandeurs à trois niveaux : école de formation, CID et CHEM. Eventuellement, compléter au cours de stages intermédiaires

P2 - créer un Organisme Interarmées de Formation à la Communication (OIFC)

P3 - valoriser les carrières dans la communication par une considération officielle affichée et des affectations opérationnelles de haut niveau à l'issue

P4 - valoriser les postes de commandant de SIRPA (2 *)

P5 - créer un vivier d'experts en communication de 50 officiers toutes forces armées confondues, c'est-à-dire générer un flux de 3 à 4 officiers/an

P6 - former et gérer les experts de façon cohérente

P7 - intégrer dans la notation annuelle de façon plus formelle et déterminante le critère "aptitude à la communication"

P8 - créer la fonction de "conseiller particulier en communication du commandant du dispositif"

P9 - faire évoluer les mentalités avec ténacité et conviction

P10 - initialiser une réflexion sur les textes en vigueur concernant la liberté d'expression dans les forces armées

ANNEXE 2

FORMATION DES COMMANDEURS						
officiers généralistes	Ecole de formation (Cyr, Navale, Air, Melun...)	Stage de préparation au commandement	Collège Interarmées de Défense (CID)	alternance forces/Etats-majors avec stages de préparation au commandement (niveau sup.)	Centre des Hautes Etudes Militaires (CHEM)	
Age	20 ans	27 à 32 ans	35-40 ans			45-50 ans

FORMATION DES EXPERTS						
officiers généralistes	Ecole de formation (Cyr, Navale, Air, Melun...)		Collège Interarmées de Défense (CID)	2ème affectation dans les forces armées	Centre des Hautes Etudes Militaires (CHEM)	
		Stage de préparation au commandement	Collège Interarmées de Défense (CID)	alternance forces/Etats-majors avec stages de préparation au commandement (niveau sup.)	Centre des Hautes Etudes Militaires (CHEM)	
Age	20 ans	27 à 32 ans	35-40 ans			45-50 ans

FORMATION DES TECHNICIENS		
officiers généralistes	Ecoles de formation	affectations en poste de technicien en communication
officiers spécialisés ou ORSA	Ecoles de formation accélérée	affectations en poste de technicien en communication

ANNEXE 3

COMMUNICATION

Deux établissements sont spécialisés dans le domaine de la communication, il s'agit du CELSA et de l'IFP. Des fiches spécifiques ont été rédigées concernant ces deux écoles.

• Formation universitaire

Magistères :

durée : 3 ans .
admission: sur dossier.
niveau requis : DEUG ou équivalent.

- Droit de la communication : Poitier
- Management de la communication : Strasbourg III
- Média et formation économique : Aix-marseille III
- Communication : C.E.L.S.A.

D.E.S.S :

durée : 1 an suivi de 4 à 6 mois de stage.
admission : sur dossier.
niveau requis : Maîtrise ou équivalent.

- Information, communication : Lyon III
Nice
Paris II
- Management de la communication audiovisuelle : Valenciennes
- Communication et organisation publiques, privées et politiques : St Quentin en Yvelines
- Sciences de l'information et de la communication spécialisée : C.N.A.M.
- Stratégie de la communication internationale : Dijon
- Système d'information et d'aide à la décision : Toulouse I

D.E.A

durée : 1 an suivi de 4 à 6 mois de stage.

admission : sur dossier.

niveau requis : Maîtrise ou équivalent.

- Traitement et transmission de l'information : Nice
- Sciences de l'information : Paris II
- Sciences du langage : Metz
Montpellier III
Paris III
Besançon
- Communication et audiovisuel : Toulouse I
- Création et communication multimédia : Paris VIII
- Communication, arts et spectacles : Bordeaux III
- Nouvelles technologies de l'informatique appliqués à la communication et à l'information : Paris II
Paris VII

• Les écoles

Ecoles délivrant un diplôme d'ingénieur

- I.M.A.C.
formation de spécialistes en système de communication, formation de spécialistes en système de communication utilisant les technologies audiovisuelles, infographiques, informatiques et télématiques
Admission : Deug ou équivalent. Dossier + entretien
Durée : 3 ans.
diplôme d'ingénieur IMAC
- voir la fiche IMAC.
- Institut de Formation Supérieure en Informatique et Communication (IFSIC)
admission : bac+2. Dossier et entretien.
durée : 3 ans
diplôme d'ingénieur de l'IFSIC en informatique et communication.
- Institut d'Etudes Politiques (IEP)
voir la fiche sur les IEP

Les Masters

admission: sur dossier.

niveau requis : Ingénieur, D.E.A., E.S.C..

durée: 4 trimestres (4 mois de stage).

- Communication d'entreprise : ESC Toulouse.
- Réseau et système d'information multimédia : ENST Bretagne
- Conception et gestion des systèmes d'information et de décision : ESSID.
- Management des systèmes d'information : ESC Toulouse.
- Management de l'information stratégique : CNAM-INTD.

C.E.L.S.A.
Centre d'Études Littéraires Scientifiques Appliquées
École des hautes études en sciences de l'information et de la communication
Université Paris-Sorbonne - PARIS 4

DESS en techniques de l'information et de la communication

77, rue de Villiers - 92200 NEUILLY-SUR-SEINE - ☎ 46 43 76 76

Directeur des études : Mr CARPENTIER ☎ 46 43 76 03

□ OBJECTIF

Grande École au sein de l'université de Paris IV-Sorbonne, le CELSA prépare à l'exercice des métiers de *l'information et de la communication* : communication d'entreprise, marketing, publicité, gestion des ressources humaines, journalisme.

□ ADMISSION

- **Année d'admission** : année unique
- **Probatoire** : oui (épreuves écrites et entretien)
- **Niveau requis** : maîtrise
- **Langue** : -

□ OPTIONS

• Les enseignements du DESS ont pour objectif de former des professionnels spécialisés en techniques de *l'information et de la communication* dans les trois options suivantes :

- gestion des ressources humaines et communication sociale
- relations publiques
- publicité - marketing

• *laboratoire de langues* :

Tous les étudiants inscrits au CELSA ont la possibilité de se former aux langues suivantes :

Anglais, Allemand, Espagnol, Russe, Italien

Préparation possible aux examens de la *Chambre de commerce franco-britannique* et au *Cambridge first certificate in English*.

□ CURSUS DE FORMATION

Période d'enseignement dirigé : 2^{ème} semaine de septembre à l'EMSST/GE

Durée de scolarité : 1 an

□ DIVERS

Stage : 4 mois en entreprise

Diplôme obtenu : DESS en technique de *l'information et de la communication*

BT attribué :

- Communication sociale (004D)

Coût annuel de la scolarité : 1500 Francs

□ POSSIBILITÉS D'AFFECTATION

EMAT - SGDN - FAR - SIRPA - ECPA - EMIA
Corps Européen - Cabinet Ministre

I.F.P.
Institut Français de Presse
Université Panthéon-Assas - PARIS 2

Diplôme de l'Institut Français de Presse

92, rue d'Assas - 75270 PARIS cedex 06 - ☎ 44 41 57 93 ou 94 - 📠

Directeur : Mr Pierre ALBERT

□ OBJECTIF

L'IFP a pour mission de promouvoir des enseignements et des recherches sur les sciences et les techniques de l'information et de la communication.

□ ADMISSION

- Année d'admission : année unique
- Probatoire : non (sur dossier)
- Niveau requis : BAC+4
- Langue : -

□ ENSEIGNEMENT

• Enseignement magistraux

- Cours obligatoires
 - Droit de l'information
 - Economie des médias
 - Histoire des médias (Jusqu'en 1939)
 - Sociologie des médias et de la communication
- Cours optionnels
 - Droit européen et international de l'information
 - Gestion des entreprises médiatiques
 - Histoire des médias (depuis 1940)
 - Psychosociologie de la communication
 - Information et développement
 - Système d'information dans le monde
 - Propagande
 - Psychosociologie de l'image
 - Approche sociologique des stratégies de communication
 - Techniques des médias
 - Métiers de médias
 - Techniques et métiers de la publicité
 - Initiation au droit
 - Initiation aux sciences sociales
 - Introduction à l'étude des médias

• Séminaire

- Droit
- Economie des médias et gestion des entreprises médiatiques
- Etude d'audience et de marché
- Histoire et étude de presse
- Sémiologie de la presse
- Psychosociologie de l'image
- Information et développement
- Les médias et les pays développés
- Les médias dans les pays de l'Est
- Communications et organisations
- Les professionnels des médias
- Nouvelles technologies de la communication

□ CURSUS DE FORMATION

Période d'enseignement dirigé : -

Durée de scolarité : 1 an

□ DIVERS

Diplôme obtenu : Diplôme de l'IFP

DT attribué :

- Techniques de la communication (008B)

Coût annuel de la scolarité : 1300 Francs

□ POSSIBILITÉS D'AFFECTATION

SIRPA - ECPA - EEM - CSEM - EIREL
Ecoles d'armes et de formation - Etats Majors

I.S.C.O.M.
Institut Supérieur de Communication

25, rue Claude Tillier - 75012 PARIS - ☎ 44 64 80 84 - 📠

Directeur : Mr Jean-Robert MOUILLET 📞

□ OBJECTIF

Former des spécialistes opérationnels dès le premier emploi en communication, journalisme, audiovisuel, publicité, GRH.

□ ADMISSION

- Année d'admission : 2ème année de Master
- Probatoire : dossier et entretien
- Niveau requis : BAC +3
- Langue : TOEFL

□ OPTIONS

- **Communication globale**
 - prospective
 - outils de management et communication
 - insertion professionnelle
- **Journalisme, audiovisuel**
 - conception audiovisuelle
 - hypermédia et multimédia
 - animations événementielles.

□ CURSUS DE FORMATION

Période d'enseignement dirigé :

Durée de scolarité : 1 an (suivant niveau)

Mini thèse à l'issue du stage.

□ DIVERS

Stage : 5 mois en France ou à l'étranger en 3 périodes

Diplôme obtenu : Master de communication

BT attribué : communication sociale (004D)

Coût annuel de la scolarité : 29 000 Frs

□ POSSIBILITÉS D'AFFECTION

SIRPA, ECPA, Ecoles

I.M.A.C.
Ingénierie des Médias et Architecture de la Communication
Institut Image et Communication
Université Panthéon-Assas - Paris 2

MST Audiovisuel et Télématique

44/50, avenue du Capitaine Glarner - 93585 SAINT-OUEN cedex - ☎ 49 48 63 01 - ☒ 49 48 63 31

Directeur : Mme Josette POINSSAC-NIEL

□ OBJECTIF

La MST forme des spécialistes chargés de la communication par les technologies nouvelles dans les entreprises publiques et privées. A ce titre, ce spécialiste peut être amené à remplir différentes fonctions de :

- Conception, réalisation, évaluation de messages d'information, de formation, de promotion
- administration et gestion
- recherche

□ ADMISSION

- Année d'admission : 1ère année
- Probatoire : non (dossier + entretien)
- Niveau requis : DEUG ou DUT
- Langue : -

□ ENSEIGNEMENTS

♦ MST 1ère année

- Technologies audiovisuelles et informatiques
 - Photographie
 - Le son
 - Diaporama
 - Vidéo
 - Informatique
 - Infographie 2D
- Méthodologie de la communication
 - Programmation des contenus
 - Communication écrite et orale dans l'entreprise
 - Communication scripto-visuelle
 - Communication audio-visuelle
 - Ecriture de scénario
 - Enseignement assisté par ordinateur
 - Communication assisté par ordinateur
- Les productions
 - Le diaporama
 - Le reportage
- Environnement de la communication
 - Etude des publics
 - Communication dans les groupes
 - Anglais

♦ MST 2ème année

- Technologies nouvelles
 - Télématique
 - Vidéodisque
 - Infographie 3D
 - Logiciels d'application

- Les messages pour la communication d'entreprise
 - Méthodologie du mémoire
 - Images et communication
 - Economie des médias et publicité
 - Intelligence artificielle et formation
 - Evaluation de messages audiovisuels
- Les ateliers de production
 - Atelier vidéogramme
 - Atelier de graphisme
 - Atelier de didacticiel
- L'entreprise
 - Communication dans l'entreprise
 - Marketing de la communication
 - Droit de la communication
 - Stratégies de communication dans l'entreprise
 - Anglais

□ CURSUS DE FORMATION

Période d'enseignement dirigé : -

Durée de scolarité : 2 ans

□ DIVERS

Stage :

- stage d'application d'un mois en 1ère année
- stage de 3 mois en 2ème année

Diplôme obtenu : MST audiovisuel et télématique

DT attribué :

- Technique de la communication (008B)

Coût annuel de la scolarité : 1300 Francs

□ POSSIBILITÉS D'AFFECTATION

SIRPA - ECPA - EEM - CSEM - EIREL
Ecoles d'armes et de formation - Etats Majors