

RAPPORT DE STAGE

UNC
UNIVERSITÉ
de la
NOUVELLE-CALÉDONIE
Université de la Nouvelle-Calédonie
(Direction de la communication)

Stage : Du 24 novembre au 19 décembre 2025 et du
12 janvier au 30 janvier 2026

Tuteur de stage : Sylvian RAFFARD-ARTIGUE
(Directeur de la communication)

Tutrice académique : Stéphanie COLAS

Nom de rapport : Entre coordination et création :
immersion au cœur de la communication de l'UNC

Problématique : Comment un dispositif de
communication structuré peut-il renforcer la clarté de
l'information et la visibilité des actions de l'UNC ?

Présenté par Dylan KASMAN
Bachelor Universitaire de Technologie
Métiers du Multimédia et de l'Internet – 1ère année

Remerciements

Je remercie tout d'abord l'Université de la Nouvelle-Calédonie et l'Institut Universitaire de Technologie de Nouvelle-Calédonie de m'avoir offert cette expérience professionnelle enrichissante.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers l'ensemble des Directions de l'Université pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et la transmission généreuse de leurs méthodes de travail. Leur accompagnement a été un facteur clé tout au long de mon stage, me permettant d'évoluer dans un environnement stimulant, structuré et riche en enseignements.

Je remercie plus particulièrement Monsieur Sylvian RAFFARD-ARTIGUE, mon tuteur de stage, ainsi qu'à Mesdames Soazig LE MOUILLEC, Catheline MARTIN et Medge CURÉ, pour leur encadrement attentif, leurs conseils précieux et la confiance qu'ils m'ont accordée. Leur soutien m'a permis de prendre part à des missions variées et d'aborder des projets ambitieux avec méthode, curiosité et assurance.

Je remercie également Madame Stéphanie COLAS, ma tutrice pédagogique, qui m'a proposé cette offre de stage, mais également pour sa disponibilité et son accompagnement, qui ont permis d'assurer la cohérence et la réussite de ce stage.

Enfin, je tiens à souligner la bienveillance et l'esprit collectif qui caractérisent le cadre de travail de l'Université. Chaque échange, recommandation ou encouragement a enrichi cette expérience, la rendant à la fois formatrice, motivante et mémorable.

Je remercie l'ensemble du personnel pour l'accueil et la considération qui m'ont été témoignés, rendant ce stage particulièrement constructif pour la suite de mon parcours.

Sommaire

Remerciements.....	2
Introduction	4
I. Structurer l'information pour améliorer la lisibilité et l'accès aux contenus.....	5
I.1. Les enjeux de la circulation de l'information à l'UNC	5
I.1.1. Un environnement informationnel dense et hétérogène	5
I.1.2. Les attentes des publics universitaires.....	5
I.2. Les outils et méthodes de structuration de l'information	6
I.2.1. Planification événementielle et organisation des contenus	6
I.2.2. Hiérarchisation éditoriale et adaptation des formats	6
II. Valoriser les actions et renforcer l'image institutionnelle de l'UNC	7
II.1. La communication comme levier de valorisation des projets universitaires	7
II.1.1. Mise en valeur des événements et initiatives	7
II.1.2. Création de contenus dynamiques et engageants	7
II.2. Cohérence visuelle et professionnalisation des supports	8
II.2.1. Développement des templates et masques graphiques.....	8
II.2.2. Contribution à une image moderne et identifiable	8
III. Favoriser l'appropriation des dispositifs de communication par les publics internes et externes de l'UNC	9
III.1. Créer des points de repère clairs et identifiables	9
III.1.1. Centralisation et reconnaissance des sources d'information	9
III.1.2. Contraintes organisationnelles et adaptation professionnelle	9
III.2. Encourager l'usage et l'engagement des publics	10
III.2.1. Animation des réseaux sociaux comme outil d'interaction	10
III.2.2. Ajustement et optimisation des dispositifs de communication.....	10
Conclusion	11
Glossaire	12
Bibliographie.....	12
Annexes.....	13

Introduction

Dans le cadre de ma formation en Bachelor Universitaire de Technologie en Métiers du Multimédia et de l'Internet (BUT MMI), j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage au sein de la Direction de la communication de l'Université de la Nouvelle-Calédonie (UNC).

Ce stage avait pour objectif de mettre en pratique mes compétences en communication dans un contexte institutionnel, en participant à la structuration de l'information, à la valorisation des actions et à l'animation des supports numériques.

Animé par un intérêt marqué pour les environnements numériques, la création visuelle et les stratégies de communication institutionnelle, j'ai pu participer activement aux missions d'une équipe dynamique et rigoureuse, jouant un rôle clé dans la valorisation des projets, actions et ambitions de l'établissement.

L'UNC est un établissement public d'enseignement supérieur implanté à Nouville, en Nouvelle-Calédonie, regroupant plusieurs services et organisant de nombreux événements chaque année. La Direction de la communication m'a confié des missions visant à améliorer la lisibilité des informations et à renforcer l'appropriation des contenus par les publics.

Ce rapport analyse donc comment la mise en place de dispositifs de communication structurés contribue à la diffusion efficace de l'information et à la valorisation des actions de l'UNC. Il est structuré en trois parties : la structuration de l'information pour améliorer la lisibilité et l'accès aux contenus, la valorisation et le renforcement de l'image institutionnelle de l'UNC, et l'appropriation des dispositifs de communication par les parties prenantes internes et externes de l'UNC.

I. Structurer l'information pour améliorer la lisibilité et l'accès aux contenus

I.1. LES ENJEUX DE LA CIRCULATION DE L'INFORMATION A L'UNC

I.1.1. Un environnement informationnel dense et hétérogène

L'Université de la Nouvelle-Calédonie (UNC) est un établissement public d'enseignement supérieur qui regroupe plusieurs directions, services et équipes. Chaque service produit des informations sur les événements, les formations, la recherche et la vie étudiante.

Cette multiplicité de sources et de messages peut générer une dispersion de l'information, rendant parfois difficile sa compréhension et son appropriation par les publics universitaires.

Le rôle de la direction de la communication est donc essentiel pour centraliser et hiérarchiser ces informations afin de les rendre claires, cohérentes et accessibles au sein des différentes composantes, mais également en dehors de l'UNC pour le public.

I.1.2. Les attentes des publics universitaires

Les publics de l'UNC sont variés : étudiants, enseignants, personnels administratifs et partenaires externes. Chaque groupe a des attentes spécifiques en termes de communication :

- Les **étudiants** recherchent des informations rapides et synthétiques, accessibles sur leurs supports numériques¹ préférés.
- Les **personnels** et enseignants souhaitent des informations fiables et hiérarchisées, permettant une planification efficace de leurs activités.
- Les **partenaires externes** attendent une image professionnelle et structurée de l'établissement.

Ces attentes rendent nécessaire la mise en place de dispositifs de communication adaptés aux usages et aux besoins de chacun.

¹ Réseaux sociaux de l'UNC (LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram et X)

I.2. LES OUTILS ET METHODES DE STRUCTURATION DE L'INFORMATION

I.2.1. Planification événementielle et organisation des contenus

Dans le cadre de mon stage, j'ai participé à la planification de la saison événementielle 2026, en identifiant les événements récurrents et en consolidant les informations provenant des différentes directions (**DEVE**², **CROSS**³, **MLM**⁴, **BU**⁵, **DARRED**⁶...).

Cette planification a permis de créer un catalogue clair et synthétique des événements, facilitant la visibilité et la compréhension pour tous les publics et servant de base à la communication institutionnelle tout au long de l'année. (**Cf. Annexe 8**)

I.2.2. Hiérarchisation éditoriale et adaptation des formats

Pour rendre l'information plus lisible et attractive, j'ai contribué à :

- La hiérarchisation des messages selon leur importance et leur pertinence pour chaque public.
- L'adaptation des contenus aux différents supports numériques et imprimés (réseaux sociaux, affiches, templates⁷ modulables). (**Cf : Annexes 2, 6 et 7**)
- La synthèse des informations complexes pour les rendre accessibles et rapidement compréhensibles.

Cette démarche a permis de réduire les frictions d'usage, de créer des points de repère clairs pour les publics et d'assurer une diffusion efficace de l'information à l'UNC.

² Direction des Études et de la Vie Étudiante

³ Carrefour pour la Réussite de l'Orientatation du Secondaire vers le Supérieur

⁴ Maison des Langues et des Mobilités

⁵ Bibliothèque Universitaire

⁶ Direction d'Appui à la Recherche, au Rayonnement et aux Études Doctorales

⁷ Gabarit constitué d'éléments modifiables (texte, images, fond, couleurs)

II. Valoriser les actions et renforcer l'image institutionnelle de l'UNC

II.1. LA COMMUNICATION COMME LEVIER DE VALORISATION DES PROJETS UNIVERSITAIRES

II.1.1. Mise en valeur des événements et initiatives

Au cours de mon stage, j'ai participé à la valorisation des événements organisés par l'UNC, tels que les colloques, conférences, événements de rentrée et activités de la vie étudiante. Cette valorisation passait par la création de visuels, la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux et la mise en avant des temps forts.

L'objectif était de rendre les événements attractifs et visibles pour l'ensemble des publics, tout en renforçant la notoriété et la crédibilité de l'Université. (Cf : **Annexes 3, 4 et 5**)

II.1.2. Création de contenus dynamiques et engageants

J'ai contribué à la production de contenus destinés à accroître l'engagement et la participation des publics :

- Création de « snack content »⁸, prise de photos pour valoriser la vie de campus et la vie étudiante tout en respectant la charte graphique⁹ de l'UNC. (Cf. **Annexe 6**)
 - Lien vers le post LinkedIn : [Post French Immersion Campus](#)
- Création d'affiches pour les **PUNC**¹⁰ en respectant la charte graphique à la fois de l'UNC et également celle des PUNC.
- Réalisation et montage de vidéos tutos « Réussir ma rentrée à l'UNC » en collaboration avec la Direction des études et de la vie étudiante grâce au logiciel Adobe Première Pro.¹¹ (public cible : étudiants et futurs étudiants)
 - Lien vers le post Facebook de la vidéo : [Post « Rentrée à l'UNC »](#)

Ces actions ont permis de rendre la communication plus interactive, dynamique et attractive.

⁸ Type de contenu conçu pour une consommation rapide. Plusieurs formes possibles (textes courts, images légendées, vidéos courtes...) et populaire sur les réseaux sociaux.

⁹ Document définissant l'identité et les règles d'utilisation d'une marque

¹⁰ Presses Universitaires de la Nouvelle-Calédonie

¹¹ Logiciel de montage vidéo professionnel proposé par la suite Adobe

II.2. COHÉRENCE VISUELLE ET PROFESSIONNALISATION DES SUPPORTS

II.2.1. Développement des templates et masques graphiques

Dans une logique d'harmonisation des pratiques de communication, j'ai participé à la création de templates et de masques graphiques destinés à plusieurs directions de l'UNC. Ces supports, partiellement modifiables, offrent aux services une autonomie dans la production de leurs contenus tout en respectant l'identité visuelle¹² de l'Université.

Cette démarche contribue à une meilleure cohérence graphique et à une professionnalisation des supports diffusés. (Cf : **Annexes 1, 2 et 9**)

II.2.2. Contribution à une image moderne et identifiable

L'ensemble des actions menées s'inscrit dans une volonté de renforcer l'image de l'UNC comme une institution structurée, lisible et moderne.

La valorisation systématique des projets, des événements et des initiatives, associée à une cohérence visuelle et éditoriale renforcée, permet de créer une image identifiable et crédible auprès des étudiants, des personnels et des partenaires externes. Cette approche contribue à installer l'Université comme un acteur fiable et professionnel, capable de porter ses valeurs et ses missions avec clarté.

Par ailleurs, la communication constitue un levier stratégique au service de la visibilité et de l'attractivité de l'établissement. En favorisant une diffusion cohérente et harmonisée des informations, elle renforce non seulement la notoriété de l'UNC, mais aussi l'engagement et la confiance de l'ensemble de ses publics, consolidant ainsi son rôle et sa position au sein du territoire.

¹² Ensemble d'éléments visuels cohérents permettant à une entreprise d'être facilement identifiable auprès de son public

III. Favoriser l'appropriation des dispositifs de communication par les publics de l'UNC

III.1. CRÉER DES POINTS DE REPÈRE CLAIRS ET IDENTIFIABLES

III.1.1. Centralisation et reconnaissance des sources d'information

L'un des enjeux majeurs de la communication à l'UNC réside dans la multiplicité des canaux et des sources d'information.

Afin de limiter la dispersion des messages, les actions menées durant le stage ont visé à renforcer la reconnaissance de certains supports comme sources fiables et identifiées.

La planification événementielle, la structuration des contenus et la cohérence éditoriale participent à la création de repères informationnels clairs pour les publics universitaires. Cette centralisation permet une meilleure compréhension des messages et facilite leur appropriation.

III.1.2. Contraintes organisationnelles et adaptation professionnelle

Le stage s'est déroulé dans un contexte institutionnel impliquant des contraintes organisationnelles, notamment la coordination avec plusieurs services et le respect de cadres éditoriaux et graphiques précis.

La gestion de délais parfois courts, liés à l'actualité événementielle, a également constitué un enjeu important.

Pour y répondre, j'ai dû adapter mon organisation de travail en priorisant les actions et en prenant en compte les retours des différents interlocuteurs. Cette démarche m'a permis d'ajuster efficacement mes productions tout en respectant les exigences institutionnelles.

Ces contraintes ont été formatrices, en renforçant mon autonomie, ma capacité d'adaptation et ma compréhension des réalités de la communication institutionnelle.

III.2. ENCOURAGER L'USAGE ET L'ENGAGEMENT DE TOUT PUBLIC

III.2.1. Animation des réseaux sociaux comme outil d'interaction

Les réseaux sociaux (LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram et X) occupent une place centrale dans la stratégie de communication de l'UNC. Durant le stage, leur animation a permis de renforcer l'interaction avec les publics à travers la publication de contenus adaptés, la couverture des événements et la valorisation de la vie de campus.

Ces actions favorisent un lien plus direct avec les étudiants et contribuent à installer une communication plus dynamique et participative.

- Lien vers le post LinkedIn : [Post French Immersion Campus](#)
(étudiants internationaux)

III.2.2. Ajustement et optimisation des dispositifs de communication

Les dispositifs de communication mis en place à l'UNC s'inscrivent dans une logique d'amélioration continue afin de répondre au mieux aux besoins des publics universitaires. Au cours de mon stage, les actions menées ont reposé sur une observation attentive des usages, des contraintes de diffusion et des pratiques internes de communication.

Les échanges réguliers avec l'équipe de la Direction de la communication ont permis d'affiner les choix éditoriaux et graphiques, notamment en ajustant la hiérarchisation des informations, la clarté des messages et l'adaptation des formats aux différents supports de diffusion. Cette démarche a contribué à renforcer la lisibilité des contenus et à optimiser leur circulation.

Ainsi, l'optimisation des dispositifs de communication s'est construite de manière progressive et collaborative, en tenant compte des réalités du terrain. Cette approche favorise une communication plus efficace, cohérente et durable au sein de l'Université de la Nouvelle-Calédonie.

Conclusion

Rappel de la problématique : Comment un dispositif de communication structuré peut-il renforcer la clarté de l'information et la visibilité des actions de l'UNC ?

Ce stage au sein de la Direction de la communication de l'Université de la Nouvelle-Calédonie (UNC) m'a permis de démontrer que la mise en place d'un dispositif de communication structuré constitue un levier essentiel pour renforcer la clarté de l'information et la visibilité des actions de l'UNC.

La centralisation des contenus, leur hiérarchisation et l'adaptation des formats ont permis de diffuser des messages plus lisibles, compréhensibles et accessibles à l'ensemble des publics universitaires. Cette organisation garantit que l'information ne se disperse pas et qu'elle parvienne efficacement aux étudiants, enseignants et partenaires de l'université.

Par ailleurs, la valorisation des projets, événements et initiatives de l'UNC, associée à une cohérence visuelle et éditoriale, contribue à renforcer l'image institutionnelle de l'université.

Une communication homogène et maîtrisée permet non seulement de donner une meilleure visibilité aux actions menées, mais également de positionner l'UNC comme une institution crédible, moderne et organisée, capable de fédérer ses différents publics autour de ses objectifs et de ses valeurs.

Enfin, l'animation régulière des supports numériques et l'évaluation continue des dispositifs mis en place ont montré que l'efficacité de la communication repose sur un ajustement permanent aux besoins et aux usages des publics.

La structuration de la communication ne se limite donc pas à l'organisation des messages, elle implique également un suivi attentif et une adaptation constante pour maintenir l'impact et l'intérêt des destinataires.

Ainsi, un dispositif de communication structuré apparaît comme un facteur déterminant pour concilier diffusion claire de l'information, valorisation des actions et engagement durable des publics, répondant pleinement à la problématique posée dans ce rapport et soulignant le rôle stratégique de la communication au sein de l'université.”

Glossaire

BU : Bibliothèque Universitaire

Charte graphique : Document définissant l'identité et les règles d'utilisation d'une marque

CROSS : Carrefour pour la **R**éussite de l'**O**rientation du **S**econdaire vers le **S**upérieur

DARRED : Direction d'**A**ppui à la **R**echerche, au **R**ayonnement et aux **É**tudes **D**octorales

DEVE : Direction des **É**tudes et de la **V**ie **É**tudiante

MLM : Maison des **L**angues et des **M**obilités

Identité visuelle : Ensemble d'éléments visuels cohérents permettant à une entreprise d'être facilement identifiable auprès de son public

Première Pro : Logiciel de montage vidéo professionnel proposé par la suite Adobe

PUNC : Presses Universitaires de la Nouvelle-Calédonie

Snack content : Type de contenu conçu pour une consommation rapide. Plusieurs formes possibles (textes courts, images légendées, vidéos courtes...) et populaire sur les réseaux sociaux.

Supports numériques : Réseaux sociaux de l'UNC (LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram et X)

Template : Gabarit constitué d'éléments modifiables (texte, images, fond, couleurs)

Bibliographie

L'ensemble des documents mobilisés dans ce rapport provient du dossier de commun du service communication. Ces ressources, incluant les supports institutionnels, les documents internes et les éléments visuels, ont été fournies directement par le service communication dans le cadre du stage. Elles constituent les sources principales ayant permis l'analyse des actions menées et la compréhension du contexte institutionnel.

Annexes

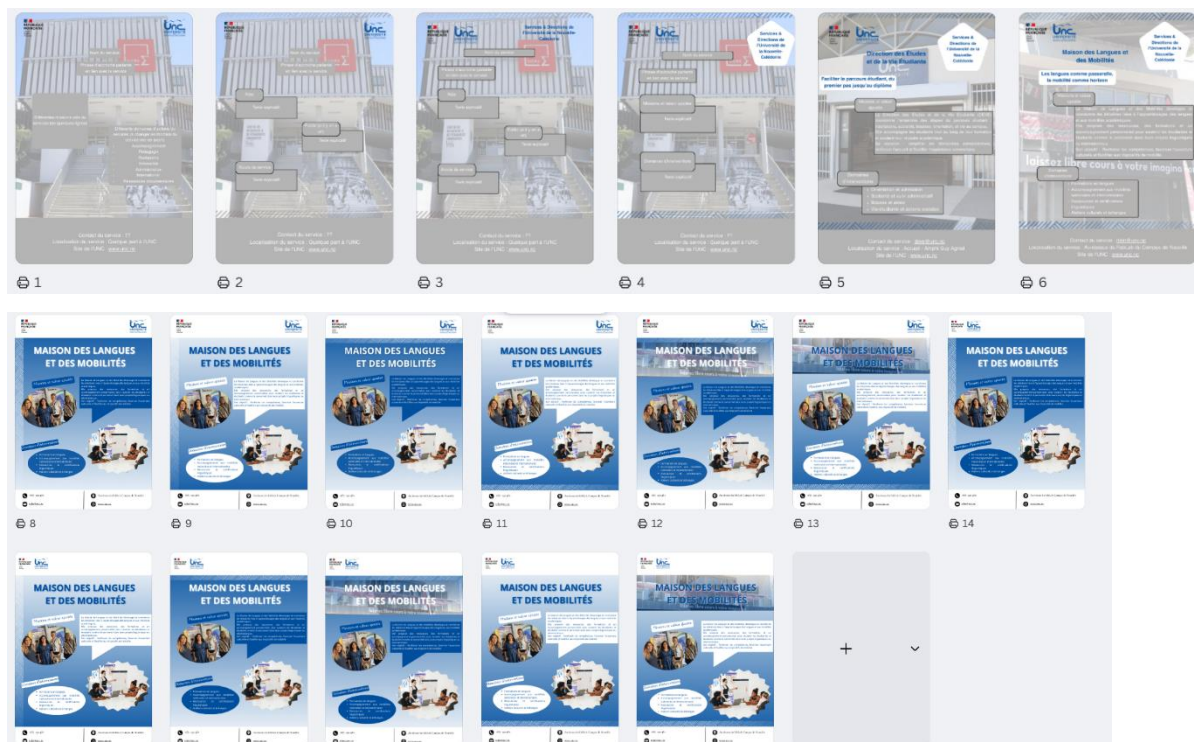
Projet 1 : Affiche TOPOS

Annexe 1 – Affiche TOPOS + propositions de refonte



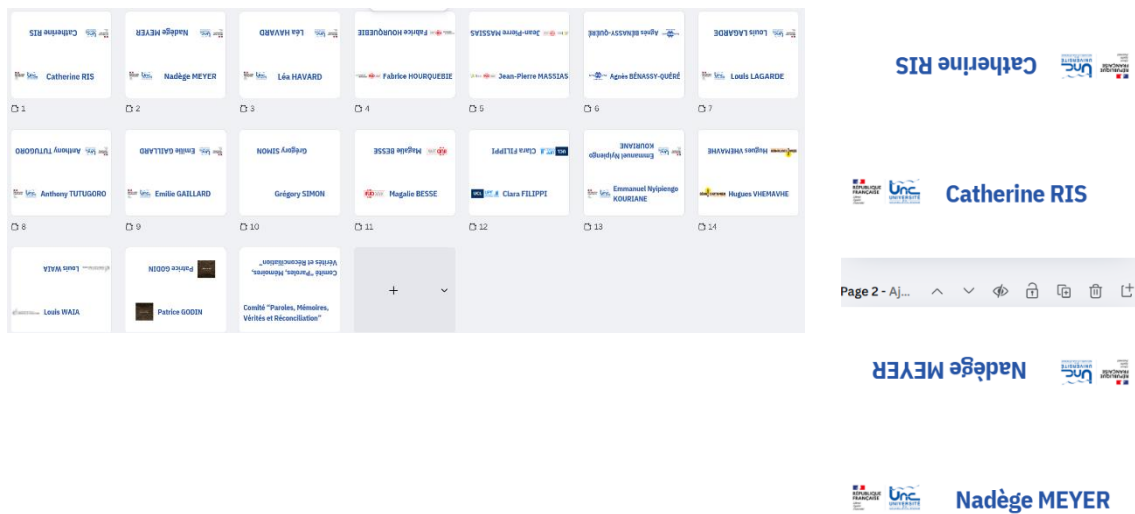
Projet 2 : Templates pour MLM, BU, DEVE, DARRED

Annexe 2 – Plusieurs templates proposés à Sylvian RAFFARD-ARTIGUE (Directeur du service communication)

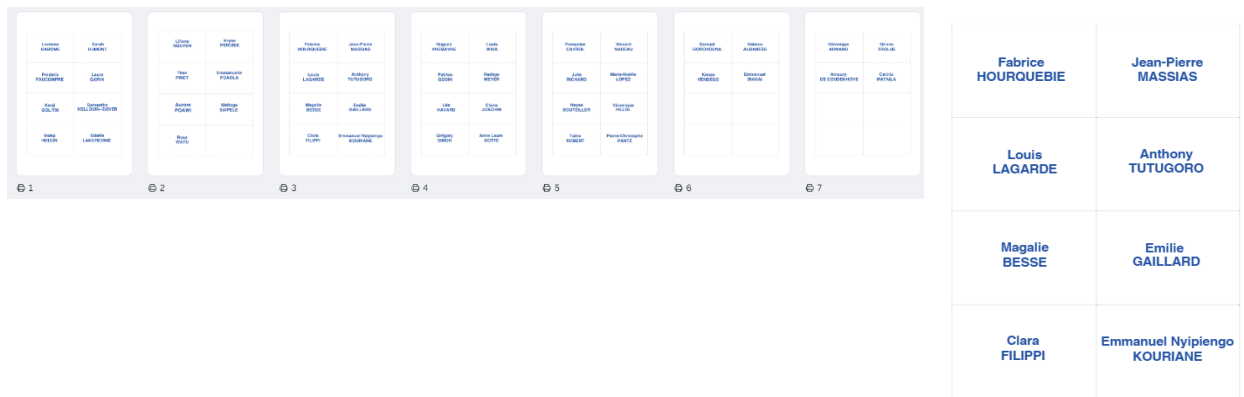


Projet 3 : Chevalets et badges pour les colloques de lundi 1 et de mercredi 3 décembre 2025

Annexe 3 – Réalisation des chevalets sur Canva



Annexe 4 – Réalisation de tous les badges sur Canva



Annexe 5 – Exemple du chevalet et du badge de Madame Emilie GAILLARD



Projet 4 : Affiche PUNC**Annexe 6 – Réalisation des affiches pour le Noël UNC-PUNC**

Format A4 :



Format A5 :

Lien vers le post LinkedIn : [Post Noël UNC-PUNC](#)**Annexe 7 – Apparition dans La voix du Caillou du jeudi 18 décembre 2025 (n°735)**

Projet 5 : Calendrier « Saison événementielle 2026 »

Annexe 8 – Réalisation de A à Z du planning événementiel de l'UNC

Date	Type	Nom événements	Heure	Salle	Demandeur	AgendaUNC Outlook
19/01/2026	Rentrée	Chaîne d'inscription UNC	??	??	Présidence	☐
du 02/02 au 30/04/26	Exposition	Femmes et numérique - CIDFE - PS	??	??	BU	☐
du 02/02 au 27/03/26	Exposition	Femmes d'influence : des pionnières méconnues de NC	??	??	INSPE	☐
du 02/02 au 20/06/26	Séjour entrant	Voyage Nippon Travaux étudiants (NTE)	??	??	BU-BACO	☐
03/02/2026	Rentrée solennelle	Rentrée solennelle	10h-12h et 13h30-15h	Amphi 400	Présidence	☒
du 04/02 au 06/02/2026	Rentrée	Journées d'intégration L1	7h45	UNC (Nouvelle et BACO)	OFIP	☐
du 04/02 au 09/02/2026	Animation culturelle	Campagne VSS	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
09/02/2026	Rentrée	Début des cours semestre impair	7h45	Campus de Nouvelle et Campus de Baco	DEVE	☐
avant le 09/02/26	Animation culturelle	Événement Fondation - Présentation BD sur l'éthique	??	??	Club entreprises (Akila NEDJAR-GUERRE)	☐
du 12/02/2026 au 19/02/2026	Salon	Forum - Campagne mobilité 1	à partir de 12h30	Campus de Nouvelle	MLM	☐
12/02/2026	Réunion d'information	Réunion d'information mobilité à la MLM	12h30	MLM	MLM	☒
du 17/02 au 19/02/26	Animation campus	Stand mobilité internationale	??	Agora UNC	MLM	☐
19/02/2026	Animation culturelle	Journée internationale des langues maternelles	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
19/02/2026	Rentrée	Lancement d'un DU SIG modularisé	8h-12h	??	Club entreprises (Pascal DUMAS)	☐
du 23/02 au 27/02/2026	Colloque	Colloque Inclusive Peace	8h	Campus de Nouvelle 23/24 BACO 26/27	DARRED/D2S	☒
25/02/2026	Rencontre professionnelle	Comité de sortie - PÉPITE	??	??	PÉPITE	☐
26/02/2026	Animation culturelle	Journée internationale des langues maternelles	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
26/02/2026	Remise de diplômes	Remise de diplômes IUT	17h	Amphi 400	IUT	☒
02/03/2026	Rencontre orientation	Opération Rebondir 1	12h-13h	Amphi Guy Agniet	OFIP	☐
du 02/03 au 06/03/26	Salon	Semaine de l'entrepreneuriat	??	Campus de Nouvelle	PÉPITE	☐
du 02/03 au 27/03/26	Exposition	ARCHExpo	??	??	SIGMA	☐
04/03/2026	Rentrée	Rentrée ED/MT 180	??	??	DARRED/D2S	☐
04/03/2026	Salon	Salon Masters et Emploi	9h-15h	Agora UNC	OFIP	☒
08/03/2026	Animation culturelle	Journée internationale des droits des femmes	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
du 12/03 au 31/03/26	Animation culturelle	Semaine de la langue française et de la francophonie	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
20/03/2026	Inauguration	Inauguration Vesteopole	??	Campus de Nouvelle	Présidence	☐
20/03/2026	Animation culturelle	Semaine de lutte contre le racisme : théâtre forum + atelier BU	??	??	Stéphanie GENEIX	☐
20/03/2026	Séminaire	Séminaire TOPOS	??	??	DARRED/D2S	☐
30/03/2026	Rencontre professionnelle	Comité d'engagement - PÉPITE	??	??	PÉPITE	☐
31/03/2026	Rencontre orientation	Atelier stage	12h-13h	Amphi Guy Agniet	OFIP	☐
du 31/03 au 4/04/26	Conférence	Semaine du numérique	??	Campus de Nouvelle	VPD NUM	☐
01/04/2026	Séminaire	Workshop AFRAN	??	??	DARRED/D2S	☐
du 02/04 au 20/04/26	Conférence	Christophe CHARLET (conférence publique)	??	??	DARRED/D2S	☐

Projet 6 : « Réussir ma rentrée à l'UNC »

Annexe 9 – Réalisation de flyers pour la rentrée UNC ainsi que des posts pour expliquer « Comment s'inscrire à l'UNC ? »

Recto



Verso



Lien vers le post Facebook d'une vidéo : [Post « Rentrée à l'UNC »](#)