

BRUSSELS SCHOOL
IHECS
Journalism & Communication

Haute école Galilée
Institut des hautes études des communications sociales
Catégorie sociale de type long



Université libre de Bruxelles
Faculté de Lettres, Traduction et Communication
Département Information et Communication

Relations publiques

Profil d'enseignement et programme détaillé

Année académique 2017-2018

Sommaire

Profil d'enseignement du Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques	3
Grille de programme du Master en RP	7
Descriptif des unités d'enseignement du Bloc 1	8
Descriptif des unités d'enseignement du Bloc 2	28
Référentiel de compétences	68
Unités d'enseignement et référentiel de compétences : tableaux croisés	70

Profil d'enseignement

Au fil de sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée - Relations publiques, l'étudiant se prépare à exercer son activité dans tout type d'organisation publique ou privée, marchande ou non marchande, nationale ou internationale, de petite, moyenne ou grande taille.

Il acquiert une capacité d'écoute des acteurs et d'analyse des différents facteurs qui conditionnent son action de communication en amont.

Grâce à sa pratique constante du travail en groupe, il apprend à coordonner, voire à gérer une équipe, dans le respect de la diversité ethnique, culturelle ou linguistique.

Les nombreux travaux pratiques lui permettent de comprendre en profondeur et de pratiquer la résolution de problèmes de communication et de la gestion de projets d'organisation. C'est à cette fin qu'il acquiert la maîtrise des langages spécifiques aux différents médias de la communication tels que le graphisme, la vidéo ou le Web. Les technologies de l'information et de la communication, au même titre que la prise de parole et l'écriture de documents professionnels, constituent pour lui des outils familiers.

L'étudiant de Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques est formé à veiller en permanence à la légitimité de son action et à permettre aux publics ciblés par sa communication d'être « informés, concernés, responsables et solidaires », selon les termes du code de déontologie d'Athènes.

Le Master en Communication appliquée – Relations publiques est délivré conjointement par la Haute École Galilée -Institut des Hautes Études des Communications Sociales et par l'Université libre de Bruxelles.

Par rapport à ces objectifs de formation, les deux blocs du Master s'articulent autour de quatre grands groupes d'unités d'enseignement indispensables à l'exercice du métier de relations publiques.

1. Les unités d'enseignement des fondements des relations publiques

L'étudiant acquiert les bases de sa future pratique professionnelle. Il peaufine sa maîtrise des techniques de rédaction et des relations avec la presse. Il développe aussi ses capacités narratives en langue anglaise et acquiert les bases stratégiques de l'organisation d'événements. Ce premier ensemble se compose de trois unités d'enseignement :

- Relations presse et documents RP
- Research and case studies in PR
- Communication événementielle

2. Les unités d'enseignement des domaines d'application des relations publiques

Dans cet ensemble d'unités d'enseignements, l'étudiant acquiert la connaissance et la maîtrise des principaux champs auxquels s'appliquent les relations publiques.

Ces différents domaines d'application concernent soit les publics ciblés par la communication (Communication interne, Communication marketing, Communication corporate), soit des techniques spécifiques de communication (Communication environnementale en néerlandais, Influences et lobbying, Stratégies numériques en communication). Ces unités d'enseignement sont organisées tant à l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales qu'à l'Université libre de Bruxelles.

3. L'unité d'enseignement des médias

Cette unité d'enseignement prépare les étudiants à la traduction de la demande du « client » en termes de stratégie de communication, ainsi qu'à la réalisation du matériel nécessaire à une campagne de communication. L'étudiant est placé en situation comparable à la réalisation d'une commande dans la réalité professionnelle, grâce à une pédagogie du projet intensive et immersive.

Cette unité d'enseignement comporte deux volets ou activités d'apprentissage spécifiques :

- Stratégie médiatique RP
- Ateliers de production médiatique RP

4. Les unités d'enseignement des matières spécialisées en Communication et affaires européennes, en Organisation et gestion de la connaissance ou en Communication numérique

En deuxième année de son programme de Master, l'étudiant est invité à choisir un domaine de spécialisation parmi :

- Communication et affaires européennes

L'étudiant approfondit ses connaissances en matière de processus décisionnels et consultatifs européens. Il apprend les méthodes et techniques qui lui permettront de soumettre des réponses convaincantes à des appels d'offres européens et à gérer des projets transnationaux et multi-acteurs. Il aborde la communication spécifique des différents groupes d'intérêt européens, qu'ils soient économiques, politiques, idéologiques, locaux ou régionaux. Enfin, procède à l'analyse critique de campagnes européennes de communication.

- Organisation et gestion de la connaissance

L'étudiant découvre en langue anglaise les enjeux, les stratégies et les méthodes propres à la gestion des connaissances, du changement et de l'innovation. Il se familiarise avec les technologies spécifiques à la discipline et apprend à construire toute action autour des besoins des individus qui composent l'organisation. Pour ce faire, il s'imprègne des principales méthodologies du management et apprend à reconnaître les facteurs de développement personnel et de motivation.

- Communication numérique

À travers cette formation spécialisée, l'étudiant appréhende l'ensemble des composantes de l'écosystème de la communication numérique. Cette spécialisation axée sur la pratique vise à rendre l'étudiant capable d'élaborer et de mettre en œuvre un plan de communication digitale. Un accent particulier sera mis sur l'écriture de contenus numériques, en tenant compte des contraintes techniques et stylistiques qui lui sont propres, ainsi que des perspectives qu'elle ouvre.

Trois unités d'enseignement du bloc relatif aux domaines d'application des relations publiques constituent des prérequis pour l'accès aux spécialisations de la deuxième année du programme de Master :

- L'acquisition des crédits afférents à l'unité d'enseignement Influences et lobbying est requise pour accéder à la spécialisation en Communication et affaires européennes
- L'acquisition des crédits afférents à l'unité d'enseignement Communication interne est requise pour accéder à la spécialisation en Organisation et gestion de la connaissance
- L'acquisition des crédits afférents à l'unité d'enseignement Stratégies numériques en communication est requise pour accéder à la spécialisation en Communication numérique

L'étudiant est amené à suivre les différentes unités d'enseignement tant à l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales qu'à l'Université libre de Bruxelles.

En relation avec les quatre grands types d'unités d'enseignement, nous pouvons définir ici les acquis d'apprentissage terminaux.

Au terme de sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques, l'étudiant :

1. prend un recul critique par rapport à sa pratique, dans un souci d'éthique professionnelle et d'actualisation permanente de ses connaissances ;
2. fédère les apports de disciplines différentes pour la réalisation de projets de recherche appliquée et dans la recherche de pratiques innovantes ;
3. se repère dans les rapports sociaux et comprend la complexité des organisations ;
4. construit sa communication sur une analyse des facteurs qui la conditionnent en amont, en menant des enquêtes et des interviews, et décode les signaux faibles qu'il aura perçus ;
5. mène à bien une analyse prospective des facteurs susceptibles d'influencer sa communication et maîtrise les principales méthodologies de planification stratégique ;
6. assure la remontée de l'information de la base opérationnelle vers le décideur, rédige des outils d'aide à la décision performants et conseille le décideur dans la gestion stratégique de l'organisation ;

7. élabore des plans de communication structurés par étapes, basés sur des objectifs réalistes et mesurables, à destination d'un public ciblé et autour de messages performatifs ;
8. présente au décideur une estimation claire et précise des ressources humaines, matérielles et financières dont il a besoin pour la réalisation d'un projet donné et en dresse l'échéancier
9. maîtrise les méthodes et techniques d'évaluation de l'impact de son action de communication ;
10. intègre les langages spécifiques et la composante technique des différents médias vecteurs de la communication, en ce compris les réseaux sociaux ;
11. est apte à communiquer de façon intègre et professionnelle envers les médias, par la rédaction de communiqués de presse informatifs et par la maîtrise de la prise de parole en public, face au micro ou à la caméra ;
12. met en place et anime une veille stratégique autour des activités de son organisation, notamment sur les réseaux sociaux ;
13. encadrer et organise le travail des membres de son équipe, en veillant à les motiver et à les inciter au partage d'expérience et aux échanges interculturels ;
14. valorise la contribution de chaque membre de son équipe, suscite la prise de responsabilités et la recherche de l'innovation.

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques

MA bloc 1

MA bloc 2

Fondements des relations publiques

Relations presse et documents RP (DOCS2111), 5 crédits
 Research and case studies in PR (RESE2122), 5 crédits

Préparation du TFE (TFRP2211), 5 crédits
 Communication événementielle (EVEN2217), 5 crédits

Domaines d'application des relations publiques

Communication corporate I (CORP2112), 5 crédits
 Communication marketing I (MARK2121), 5 crédits
 Stratégies numériques en communication (SNUM2123), 5 crédits
 Influences et lobbying (INFL2124), 5 crédits
 Communication interne (INTE2125), 5 crédits
 Milieucommunicatie (MILI2126), 5 crédits /Werbung und PR (WERB2126), 5 crédits

Communication et affaires européennes

Mécanismes décisionnels communautaires (MECA2213), 5 crédits
 Appels d'offres et gestion de projets européens (APPE2214), 5 crédits
 Communication of European interest groups (GROU2215), 5 crédits
 Communication politique européenne (POLI2216), 5 crédits

Organisation et gestion de la connaissance

Knowledge management and business intelligence (KNOW2213), 5 crédits
 Management (MANA2214), 5 crédits
 Développement personnel et motivation (MOTI2215), 5 crédits
 Leadership, change and innovation management (INNO2216), 5 crédits

Communication numérique

Enjeux des médias numériques (ENJE2213), 5 crédits
 Stratégies de contenu numérique (CONT2214), 5 crédits
 Copywriting numérique (COPY2215), 5 crédits
 Production et mise en œuvre (PROD2216), 5 crédits

Médias

Stratégie médiatique et ateliers de production RP (MERP2113), 20 crédits

Activités d'intégration professionnelle

Mémoire médiatique (MEMM2212), 10 crédits
 Stage (STAG2221), 10 crédits
 Mémoire théorique (THEO2222), 10 crédits

Relations presse et documents RP

DOCS2111 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q1

L'étudiant comprend les enjeux des outils de communication et maîtrise les techniques de réalisation, et en particulier de rédaction, des principaux types de documents RP. Il est apte à choisir quel outil en fonction de quel contexte, de quel public... et à en adapter le mode de rédaction en fonction de ses objectifs. Conscient des différentes facettes du métier de journaliste et d'attaché de presse, il est capable de concevoir des campagnes de presse adaptées et d'en maîtriser les outils, du communiqué à la conférence de presse.

Enseignants

Elise Le Moing -Maas (référent)

Valérie Lecouturier

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. veille au caractère éthique et déontologique de sa pratique ;
2. identifie les leaders d'opinion formels et informels ;
3. capte les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité ;
4. identifie les sources d'information ;
5. sait convaincre le décideur d'intégrer la communication dans la gestion stratégique de l'organisation ;
6. est capable d'assurer le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur ;
7. rédige des documents d'aide à la décision ;
8. peut apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits ;
9. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre ;
10. conçoit et rédige des documents professionnels ;
11. rédige des communiqués de presse efficaces et informatifs ;
12. organise des conférences de presse attractives et informatives
13. adapte son message à la spécificité de chaque média ;
14. évalue les retombées d'une action médiatique ;
15. gère l'information sur les réseaux sociaux .

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en deux activités d'apprentissage de 30 heures de cours chacune : Relations presse et Rédaction de documents RP. Chaque activité d'apprentissage se subdivise en 18 heures de cours théorique en présentiel, 6 heures d'exercices pratiques accompagnés par l'enseignant et 6 heures de travaux personnels.

Organisation de l'UE

L'activité d'apprentissage Relations presse comprend trois parties. Dans un premier temps, des notions théoriques liées au métier sont définies et contextualisées. Il est également demandé de déterminer clairement dans quel contexte médiatique l'étudiant est amené à travailler.

Dans un deuxième temps, l'étudiant se familiarise avec les différents outils de l'attaché de presse, du porte-parole ou du chargé de communication. Il apprend à évaluer les retombées de son action.

Dans un troisième temps, l'étudiant se livre à des exercices pratiques et affine sa perception du métier au contact de professionnels invités à intervenir au cours.

Pour ce qui concerne l'activité d'apprentissage « Rédaction de documents RP », elle combine une approche théorique et une mise en situation de type professionnel. La partie théorique s'articule autour des notions de « récit, narration et réception » dans un contexte organisationnel afin de permettre aux étudiants de comprendre l'impact des écrits sur les publics et de maîtriser les effets du texte.

La première partie du cours s'appuie sur les concepts de récit, de fiction, de narration et de mise en texte appliqués aux récits des organisations et en permettant l'analyse.

Dans un deuxième temps, le cours revient sur les théories de la réception et ce que « le texte fait » au lecteur. Puis nous aborderons, d'un point de vue plus pratique, les différents types de textualités, multicanal, web...

En parallèle, une simulation professionnelle est mise en place et les étudiants sont mis en situation de concevoir des documents de relations publiques : note de synthèse, présentation d'un sujet complexe, argumentation et défense d'un point de vue, discours et questions-réponses (Q&A).

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage aux Relations presse est évaluée sur base de la théorie et des exercices vus au cours et sur les interventions de professionnels. L'évaluation prend la forme d'un examen écrit (80% de la note globale) et de tests d'actualité réalisés au fil du quadrimestre (20% de la note globale de l'activité d'apprentissage).

L'activité d'apprentissage liée à la rédaction de documents RP, fait l'objet à la fois d'un contrôle continu sous la forme d'une mise en situation en travail de groupe et d'une évaluation individuelle.

Le contrôle continu par groupe équivaut à 40 % de la note afférente à cette activité d'apprentissage. Les étudiants sont invités à rédiger puis à présenter en auditoire (10 minutes par groupe)

- une note de synthèse du secteur (2 à 3 pages)
- une présentation de l'entreprise ou de l'association
- un discours et des réponses aux questions

L'examen individuel équivaut à 60 % de la note afférente à l'activité d'apprentissage. A partir d'un dossier sur une thématique, les étudiants rédigeront

- soit une note de synthèse (2/3 pages)
- soit un discours et les réponses aux questions

La note finale de l'UE prend en compte à parts égales les notes globales des deux activités d'apprentissage. Un minimum de 10/20 est exigé pour cette note finale.

Si la note globale d'une des deux activités d'apprentissage est inférieure à 8/20, l'UE n'est pas validée et l'activité d'apprentissage en échec fait l'objet d'un examen en 2e session.

Ressources disponibles

L'intégralité de la présentation qui fait office de support du cours de relations presse est disponible en ligne pour les étudiants. Elle reprend les éléments théoriques et les exercices faits au cours.

Pour la partie « Documents RP », les étudiants disposent de l'ensemble des présentations de cours, d'un certain nombre d'articles analysés en cours et des supports liés à l'exercice de groupe.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Research and Case Studies in PR

DOCS2122 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant analyse les différentes utilisations de la narration dans la communication de plusieurs entreprises. Il en identifie les leviers conscients et inconscients. Il s'approprie les méthodes et techniques du storytelling et les combine avec celles en vigueur dans le processus de ludification de la communication.

Enseignants

Pierre de Villers

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. se repère dans les rapports sociaux
2. capte les signaux faibles ou implicites
3. appréhende la diversité culturelle au sein d'une organisation
4. comprend, analyse et intègre les mécanismes du changement
5. est capable d'apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits
6. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre
7. s'exprime avec aisance et clarté en public, face au micro ou à la caméra, en langue anglaise
8. est à même de susciter les échanges interculturels au sein de son équipe

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 48 heures de cours en présentiel, 12 heures de travaux supervisés par l'enseignant et 12 heures de travaux personnels.

Pour cette unité d'enseignement, la langue d'enseignement et de travail est l'anglais.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur deux piliers : le storytelling et la gamification.

Context : the shift from analogue to digital

- from text to content
- from focus to distraction
- from linear, single-channel to omni-channel
- from mainstream, earned or paid media to owned media

Storytelling

- about companies, products and services, nations, regions, behaviours...
- told, written, filmed...
- co-created
- user-generated
- storydoing
- storytasting

The storytelling matrix

The principle of consistency

The unconscious mind

Metaphoria and Zaltman Metaphor Elicitation Method (ZMET)

Gamification

- Gamification and serious games
- The flow theory
- edugames
- exergames
- gameplay and consciousness (Giddens)
- gamification taxonomy
- the Octalysis matrix (Yu-Kai Chou)
- case Deloitte

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'un examen oral individuel sur l'ensemble de la matière.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus.

Toutes les vidéos utilisées au cours peuvent être visionnées à tout moment par l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication corporate

CORP2112 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q1

Les étudiants sont confrontés à la dimension stratégique de la communication d'organisation. Ils apprennent à prendre en compte les facteurs qui déterminent le choix du public et des messages qui lui seront adressés.

Enseignants

Alexander Kondratov (ULB-IHECS)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. Définir et comprendre la place de la communication corporate dans la réflexion stratégique de l'entreprise et son contexte managérial
2. Adopter un regard critique sur l'usage de la communication corporate, comprendre ses atouts et ses faiblesses
3. Réaliser une analyse approfondie des enjeux de communication corporate, de ses publics et de ses médias, identifier les acteurs de la communication corporate en entreprise et en agence
4. Savoir les particularités de la communication corporate en fonction de différents champs d'application (médias, investisseur, employées etc.)
5. Développer une stratégie et un plan de communication corporate ayant pour objectifs : la gestion d'une crise, la gestion de la réputation, la gestion du changement, la construction de l'identité et des valeurs
6. Savoir réaliser un message adapté au contexte et au public, savoir choisir un média, savoir construire l'argumentaire stratégique et budgétisation de la campagne de la communication corporate.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en activité d'apprentissage de 60 heures de cours. Il s'agit du 20 heures de cours théorique en présentiel, 20 heures d'exercices pratiques accompagnés par l'enseignant et 20 heures de travaux personnels.

Organisation de l'UE

L'activité d'apprentissage de la Communication corporate comprend trois parties.

Dans un premier temps, les concepts clés (stratégie, identité corporate, image corporate, communication de crise, stakeholder, gouvernance corporate etc.) dans la communication corporate sont définies et contextualisées. Dans cette partie du cours, les étudiants se familiarisent avec les facteurs qui ont contribué à l'apparition de la communication corporate, ses tendances et ses enjeux. Également, les étudiants apprennent les fondements théoriques de la communication corporate (agenda building et agenda setting, la théorie de la complexité, image repair theory, théorie du capital social).

Dans un deuxième temps, les étudiants mettent en pratique de la communication corporate. Il s'agit de comprendre les champs d'application dans la communication corporate, ses enjeux, ses publics, l'usage des différents outils de la communication. Les étudiants comprennent la différence entre la communication externe et interne. Ils s'accoutument avec l'organisation et la gestion de la communication corporate et avec les méthodes et les outils de l'évaluation de la réputation corporate. Ils comprennent les effets de la communication (stakeholder analyses, audit communicationnel de l'entreprise etc.). Les étudiants prennent connaissances des nouvelles tendances de la communication corporate dans le contexte de la montée en puissance des médias sociaux.

Dans un troisième temps, les étudiants se livrent à des exercices pratiques. Ils étudient les cas concrets d'usage de la communication corporate, apprennent à élaborer les réflexions stratégiques sur le plan de la communication corporate. Les étudiants apprennent à identifier les enjeux et les parties prenantes du plan de la communication, à créer un message de communication corporate en fonction du public et des médias. Ils s'initient à évaluer les retombées de leurs actions.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la communication corporate est évaluée dans les conditions suivantes : un exercice pratique à réaliser (60% de la note finale), l'examen final (40% de la note finale).

L'exercice pratique portera sur la réalisation du plan de la communication corporate (publics, facteur, message, médias utilisés, construction de l'argumentaire stratégique). Les étudiants démontreront sa capacité de synthèse et de rédaction.

L'examen final portera sur la théorie étudiée en cours, ses notions clés, sur les champs d'application de la communication corporate. La rédaction du document court sur la résolution de la situation de la communication de crise sera aussi demandée.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus.

Toutes les vidéos utilisées en cours peuvent être visionnées à tout moment par l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication marketing : conception et évaluation

MARK2121 | 5 crédits | MA BLOC1– Q2

Le cours vise à mettre l'étudiant en mesure d'élaborer une stratégie de communication marketing complète : cibles visées, positionnement et objectifs de communication, choix argumenté des canaux de communication (e-communications, mass-media offline, sponsoring, relations publiques, marketing direct, publicité point de vente, foires et expositions), ainsi que les méthodologies de mesure des résultats et retombées des campagnes. Ces connaissances s'appliquent aussi bien aux entreprises commerciales qu'aux organisations et institutions non commerciales et publiques.

Enseignants

Louis WIART

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Comme cette unité d'enseignement est organisée par l'Université libre de Bruxelles, la fiche descriptive peut être consultée sur :

http://bansbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201718&-subj_code_in=COMM&crse_num_in=B415&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMU&PAREA=M-COMUC&PARETERM=201718&PTERM=201718

Stratégies numériques en communication

SNUM2123 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant sera immergé dans les changements profonds que le digital opère sur les métiers de communication.

Le cours mêlera une approche pratique riche en exemples et en cas illustratifs des points suivants :

- *Les stratégies participatives en communication publicitaire. En quoi le digital change les stratégies créative des annonceurs.*
- *Stratégie de Gamification et les marques « Coach » ou quand le Story-telling des marques devient du Story-doing.*
- *Big Data, CRM et Re-marketing. Introduction à la communication focalisée sur les besoins du consommateur. Découvrez la face cachée des campagnes d'acquisition et de génération de leads.*
- *Le media planning programmatique. Real-time bidding, campagnes de génération de Leads. Quels sont les profonds changements du métier de mediaplanner.*
- *L'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une entreprise. Exemple de stratégie de community management et de production de contenu sur les réseaux sociaux.*
- *Introduction au Neuro-Marketing. Comment peut-il optimiser les résultats de la communication?*
- *La "Digital Transformation". Les changements de "Business model" pour la plupart des entreprises.*
- *Brand Content. Native advertising. Comment influencer le consommateur avec du contenu intégré au média.*

Enseignants

David Grunewald

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Comme cette unité d'enseignement est organisée par l'Université libre de Bruxelles, la fiche descriptive peut être consultée sur :

http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201718&-subj_code_in=COMM&crse_num_in=B430&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMU&PAREA=M-COMUC&PARETERM=201718&PTERM=201718

Influences et lobbying

INFL2124 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant est appelé à identifier les problématiques clés et les groupes d'intérêts qui y sont associés, ainsi que le contexte institutionnel et politique dans lequel ils évoluent. Une attention particulière est portée à la scène politique européenne. L'étudiant détermine les orientations politiques et procède à l'analyse du discours, en ce compris la manière dont les problématiques sont abordées et cadrées.

Enfin, l'étudiant élabore une stratégie de lobbying et une campagne de communication susceptibles d'influencer l'agenda politique, dans le respect de l'éthique professionnelle.

Enseignants

Johan DE RYCKER

Situation de l'UE

L'acquisition des crédits afférents à cette unité d'enseignement constitue un prérequis pour l'accès à la spécialisation en Communication et affaires européennes.

Comme cette unité d'enseignement est organisée par l'Université libre de Bruxelles, la fiche descriptive peut être consultée sur :

http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201718&-subj_code_in=COMM&crse_num_in=B480&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMU&PAREA=M-COMUP&PARETERM=201718&PTERM=201718

Communication interne

INTE2125 | 5 crédits | MA BLOC1– Q2

L'étudiant maîtrise le champ de la communication dans les organisations. Il situe la communication interne au cœur de son fonctionnement. Il est apte à construire une stratégie de communication interne à long terme et de traduire cette stratégie en plan opérationnel. Il est capable de choisir les vecteurs de communication pertinents en fonction de l'objectif et du public cible.

En outre, l'étudiant est capable de mener à bien une négociation. Il maîtrise les différentes phases de celle-ci ainsi que leurs spécificités propres. Il est en mesure de caractériser la position de l'autre partie et de s'y adapter.

Enseignants

Patrick Vandoorne (référent)
Jacqueline Cattoor

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. veille au caractère éthique et déontologique de sa pratique ;
2. identifie les sources d'information, ainsi que les leaders d'opinion formels et informels ;
3. appréhende la diversité culturelle au sein de son organisation ;
4. appréhende la communication à partir d'une vision systémique ;
5. sait convaincre le décideur d'intégrer la communication interne dans la gestion stratégique de l'organisation ;
6. participe à la construction de la raison d'être d'une organisation (vision – mission – valeurs)
7. est capable d'assurer le relais de l'information top – down, down –top et transversale.
8. rédige des documents d'aide à la décision ;
9. peut apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits ;
10. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre ;
11. conçoit et rédige une grille de stratégie de communication interne et un plan opérationnel ;
12. adapte son message à la spécificité de chaque média interne;

13. évalue les retombées d'une action médiatique ;
14. gère l'information sur les réseaux sociaux interne ;
15. comprend l'importance du mandat qui lui est accordé en tant que négociateur au sein de l'entreprise;
16. maîtrise tous les aspects relatifs à une bonne préparation à la négociation;
17. est capable de fixer la stratégie qu'il suivra lors de la négociation;
18. choisit les techniques qu'il utilise pour atteindre son objectif et est conscient de leurs conséquences probables;
19. adapte les tactiques utilisées au contexte fluctuant de la négociation;
20. sait conclure une négociation.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en deux activités d'apprentissage : les outils de la communication interne et la négociation sociale.

Chaque activité d'apprentissage se subdivise en 18 heures de cours théoriques en présentiel, 6 heures d'exercices pratiques accompagnés par l'enseignant et 6 heures de travaux personnels.

Organisation de l'UE

L'activité d'apprentissage Communication interne comprend deux parties. Dans un premier temps, des notions théoriques liées au métier sont définies et contextualisées. Des exemples concrets viennent illustrer ces notions.

Dans un deuxième temps, l'étudiant se familiarise avec les différents vecteurs de communication interne. Chaque média est décrit avec ses spécificités, avantages, inconvénients et complémentarités. Ils sont à chaque fois illustrés par des exemples concrets de différentes entreprises.

Pour ce qui concerne l'activité d'apprentissage Négociation, deux parties sont aussi à noter.

Dans un premier temps, l'étudiant acquiert un bagage théorique qui lui apporte les bases nécessaires aux mises en situation qui ont se déroulent dans un deuxième temps.

Les notions théoriques permettent à l'étudiant de comprendre le cheminement d'une négociation ainsi que les compétences dont il devra faire preuve.

Les mises en situation, précédées d'une préparation individuelle, permettent à chaque étudiant de vivre une première expérience. Un feedback détaillé et constructif est donné après chaque exercice pratique.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la communication interne est évaluée sur base de la théorie et des exercices vus au cours et sur les interventions de professionnels et prend la forme d'un examen oral. Elle porte également sur la lecture obligatoire d'un ouvrage sur la communication annoncé au début de l'unité d'enseignement.

Quant à l'activité d'apprentissage liée à la négociation, elle fait l'objet d'une évaluation composée de courtes vérifications de la compréhension des aspects théoriques en cours de cursus, de l'appréciation du soin et de la qualité de la préparation individuelle à la mise en situation et enfin d'un court examen écrit sous la forme de questions à choix multiple.

La note finale de l'UE prend en compte à parts égales les notes globales des deux activités d'apprentissage. Un minimum de 10/20 est exigé pour cette note finale.

Si la note globale d'une des deux activités d'apprentissage est inférieure à 8/20, l'UE n'est pas validée et l'activité d'apprentissage en échec fait l'objet d'un examen en 2e session.

Ressources disponibles

Un syllabus de cours est disponible en ligne pour les étudiants pour la partie communication interne. Elle reprend les éléments théoriques et les exercices faits au cours.

Les transparents accompagnés d'une narration sont disponibles en ligne ainsi que les réponses correctes aux différentes vérifications de la compréhension de la théorie.

Situation de l'UE

L'acquisition des crédits afférents à cette unité d'enseignement constitue un prérequis pour l'accès à la spécialisation en Organisation et gestion de la connaissance.

Milieucommunicatie

MIL2126 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant maîtrise les enjeux et les débats actuels dans le monde de la communication environnementale. Il a une vision claire des forces politiques qui vont exercer une influence pour investir ou non dans la communication verte au sein d'une entreprise privée. Il aura également compris comment un organisme public peut réaliser un plan de communication axé sur les changements de comportement pour les rendre plus respectueux de l'environnement.

Enseignants

Luca Copetti

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. prend conscience des acteurs en présence au niveau mondial (ONU), européen (UE) et Belge dans le cadre de la prise de décision sur les politiques vertes
2. peut intégrer le concept de développement durable dans le cadre plus large des relations publiques
3. sait prendre un recul critique par rapport au concept de développement durable et à l'alibi qui lui est parfois associé
4. est capable d'articuler sa réflexion autour de la préservation de la planète et du maintien de la croissance (technofix)
5. envisage les prolongements politiques de cette dualité
6. est capable de distinguer les principaux labels environnementaux crédibles
7. identifie les parties prenantes en fonction de leur rôle et du message à transmettre
8. est capable d'élaborer une stratégie de communication verte sur base de différentes théories psychosociales
9. élabore un plan de communication vert.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 30 heures de cours auxquelles s'ajoute une présentation lors de l'examen oral qui se base sur la théorie vue au cours. Le syllabus comprend également 30 pages de textes (articles) en lien avec la théorie.

Pour cette unité, la langue d'enseignement et de travail est le néerlandais.

Organisation de l'UE

Le cours comprend trois parties :

1. Les concepts avec rappels historiques, le cadre politico-économique et la théorie du People-Planet-Profit, pierre angulaire de la communication environnementale.
2. Le contexte : les bonnes et mauvaises pratiques et la question des parties prenantes.
3. La pratique : l'élaboration du plan de communication vert.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée de la façon suivante : les étudiants peuvent choisir un cas à analyser parmi ceux proposés dans le syllabus ou en soumettre un nouveau. Cette partie de l'examen se déroule en groupe pour une prise de parole d'environ 12 minutes par étudiant. Elle représente 75 % de la note finale.

Les 25 % restants sont couverts par une évaluation portant sur la matière vue au cours, sur les articles en annexe et sur les interventions des conférenciers invités. Cette partie est évaluée de façon individuelle.

Une note globale d'au moins 10/20 est exigée pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, tant le cas d'étude que la matière proprement dite sont à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

L'étudiant dispose du syllabus en ligne ainsi que des textes en annexe de celui-ci. La présentation Powerpoint utilisée en cours n'est pas distribuée mais reprend intégralement le syllabus.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Werbung und PR

WERB2126 | 5 crédits | MA BLOC1 - Q2

L'étudiant aborde la culture des relations publiques et de la publicité en langue allemande. Il est amené à l'analyser selon des modèles donnés. C'est par ce biais que l'on procède à une révision systématique et à un élargissement de ses connaissances linguistiques.

Enseignants

Georg Brandt

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. découvre, à travers l'angle culturel et économique allemand, le rôle des Relations Publiques d'une part, celui de la Publicité d'autre part;
2. développe la compréhension dans le domaine des RP et de la publicité en langue allemande ;
3. perfectionne ses aptitudes d'expression dans les domaines des RP et de la publicité ;
4. optimalise ses choix terminologiques à travers le jargon professionnel ;
5. examine, comprend et analyse des dossiers thématiques (Werbung, Franchising, Betriebliche Organisation...);
6. applique la théorie à des sources d'information authentiques à travers des travaux pratiques ;
7. présente les résultats de ses recherches en public.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en une activité de cours théorique de 36 heures. À cette activité d'apprentissage s'ajoute la préparation des analyses pratiques et leur présentation (24 heures).

Pour cette unité, la langue d'enseignement et de travail est l'allemand.

Organisation de l'UE

À travers des dossiers thématiques (Werbung, Franchising, Betriebliche Organisation...) un cadre théorique est établi et contextualisé.

L'étudiant perfectionne, en auto-apprentissage, ses connaissances terminologiques du jargon des RP et de la publicité à l'aide du fascicule Fachwortschatz Werbung & Public Relations.

L'exercice pratique consiste en l'analyse de documents publicitaires et/ou études de cas RP à travers les théories étudiées au cours, le résultat de l'analyse est présenté en public, un débat participatif est animé par les étudiants.

Au cours du semestre, un dossier professionnel, basé sur une recherche de documents authentiques, est préparé en sous-groupes. Ce dossier sert de support à l'évaluation orale.

Évaluation de l'UE

L'évaluation de l'apprentissage se décline en deux parties :

- un examen écrit pour l'évaluation des connaissances théoriques et terminologiques (50% des points)
- un examen oral qui évalue la transposition de l'apprentissage théorique en pratique (50% des points)

La note finale de l'UE prend en compte à parts égales les notes globales des épreuves. Un minimum de 10/20 est exigé pour cette note finale.

En cas d'échec, les deux épreuves (orale et écrite) sont à représenter en 2e session.

Ressources disponibles

Tous les documents et supports de cours sont remis aux étudiants pendant le cours.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Stratégie médiatique et ateliers de production RP

MEDI2103 | 20 crédits | MA BLOC1 – Q1

L'étudiant maîtrise les techniques d'élaboration d'une stratégie RP ainsi que les langages et les techniques médiatiques (graphisme, web et vidéo) nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication transmédiatique. Il est apte à choisir l'approche stratégique et les supports les plus adéquats en fonction des objectifs et des publics cibles qu'il aura déterminés préalablement.

Enseignants

Alexandre Frédérick (référent)

Natacha Brixy, Dorian Leynen

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. propose son expertise communicationnelle face à une problématique de communication
2. analyse et reformule un briefing « client »
3. analyse l'organisation et le contexte (publics, culture, forces, faiblesses, risques, opportunités...)
4. détermine le public cible et les objectifs de communication
5. propose un message pertinent et l'intègre à une stratégie cohérente
6. rédige les contenus
7. sur base de ses acquis théoriques et de son parcours pratique, et tout en respectant le briefing donné, conçoit et scénarise les productions en fonction des différents langages médiatiques
8. développe son sens critique et sa créativité
9. organise et planifie la production en « agence » en tenant compte des compétences de chacun
10. adapte sa production par rapport aux réactions de l'entreprise et des différents prétests
11. finalise la campagne en respectant les échéances
12. est capable de la présenter et de l'argumenter avec efficacité

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en deux activités coordonnées d'apprentissage : la Stratégie médiatique et les Ateliers de production RP (graphisme, vidéo et web).

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement comprend globalement trois parties. Dans un premier temps, l'étudiant est familiarisé avec l'approche stratégique et travaille à la recherche d'un concept. Il est alors capable de construire sa propre réflexion stratégique amenant à la production d'un plan de campagne abouti.

Dans un second temps, l'étudiant se livre à une recherche de référents (propre aux différents langages médiatiques exploités) et entame l'étape de l'écriture médiatique. Il rédige les contenus, scénarise et entre dans l'esquisse du projet.

Enfin, l'étudiant entre en production médiatique. La technique est pour lui un outil permettant de mettre en œuvre la campagne élaborée au niveau stratégique.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la stratégie médiatique et aux ateliers de production RP est évaluée du point de vue de la réflexion stratégique et de la production médiatique.

L'évaluation porte donc d'une part sur la vision stratégique et sa traduction dans un concept de communication pertinent et créatif.

L'évaluation porte également sur la qualité de réalisation, sur la cohérence stratégique et visuelle proposée dans la campagne, le sens critique, le respect des consignes ainsi que sur la capacité à présenter en public un projet de communication logique et structuré.

Un échec à cette unité d'enseignement n'est pas rattrapable en deuxième session.

Ressources disponibles

Ressources techniques : SAM, studios de production

Exemples de campagnes et de productions médiatiques

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Préparation du TFE

TFRP2211 | 5 crédits | MA BLOC2

L'étudiant maîtrise les techniques d'élaboration d'une stratégie RP ainsi que les langages et les techniques médiatiques (graphisme, web et vidéo) nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication transmédiatique dans le cadre de son travail de fin d'études. Il est capable de travailler avec des contraintes réelles liées à un commanditaire. Il est apte à choisir l'approche stratégique et les supports les plus adéquats en fonction des objectifs et des publics cibles qu'il aura déterminés au préalable. Il travaillera en équipe et sera capable de gérer un projet à visée professionnelle.

Enseignants

Pierre de Villers (référent)

Valérie Lecouturier, Elise Le Moing – Maas, Natacha Brixy

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. identifie les leaders d'opinion formels et informels ;
2. capte les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité ;
3. identifie les sources d'information ;
4. sait convaincre le décideur d'intégrer la communication dans la gestion stratégique de l'organisation ;
5. est capable d'assurer le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur ;
6. rédige des documents d'aide à la décision ;
7. peut apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits ;
8. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre ;
9. conçoit et rédige des documents professionnels ;
10. maîtrise les techniques de conception et de rédaction de documents ;
11. comprend les langages spécifiques et maîtrise la composante technique des différents médias vecteurs de la communication : l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme et le multimédia ;

12. tient compte du public dans l'élaboration de supports de communication ;
13. prend en compte le cahier des charges remis par le donneur d'ordre et le traduit en contraintes de réalisation ;
14. adapte son message à la spécificité de chaque média ;
15. évalue les retombées d'une action médiatique ;
16. gère l'information sur les réseaux sociaux.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 12h de cours théoriques et méthodologiques en présentiel et deux fois 24h de travaux de groupes et individuels accompagnés par les enseignants. Le dispositif est étalé sur les deux blocs (1 et 2)

Organisation de l'UE

L'activité d'apprentissage comprend plusieurs parties constitutives.

Dans un premier temps, une approche théorique, méthodologique et réglementaire du travail de fin d'études est exposée aux étudiants. Différentes réalisations passées sont diffusées et analysées. Rapidement, les étudiants se regroupent en équipe autour d'un commanditaire et d'une thématique de travail. Il s'agit là de la première étape de la définition du projet médiatique de chaque groupe. Pour les aider dans ce processus, chaque équipe rencontre les enseignants de l'UE.

Durant le mois de décembre du Bloc 1, les différentes équipes présentent leur projet médiatique en définissant clairement la nature du projet, l'interprétation de la demande du commanditaire et sa traduction en projet. En clair, ils énoncent ce qu'ils vont faire (quoi ?), pour quel organisme commanditaire (pour qui ?), à travers quels messages (pour dire quoi ?) destinés à quels publics (à qui ?) et via quels médias (comment ?).

Dans un second temps, les étudiants devront faire preuve de la maîtrise et de la compréhension de leur sujet à travers la rédaction d'un état de la question et d'une note stratégique. L'état de la question aborde différents points tels que la présentation du commanditaire, les thématiques développées dans le projet et les référents médiatiques qui les inspirent. Pour réaliser ce document, les différentes équipes rencontreront les enseignants de l'UE ainsi que le promoteur choisi.

Les différentes équipes participent à un « pitchday » en mars, à la suite duquel leur comité d'accompagnement est constitué. Ce « pitchday » est l'occasion pour les équipes de présenter leur projet de manière créative.

Par la suite, le groupe passe à la rédaction d'un dossier de production. Ce dossier traduit la demande du commanditaire en contraintes de production et en proposition créative. Ce document correspond à une première recherche sur la stratégie déployée : l'idée créative, les objectifs de communication, l'adéquation des publics et des messages, la stratégie, les moyens à mettre en œuvre notamment pour la diffusion, ainsi que les ressources et l'échéancier.

Dans un troisième temps, les différentes équipes entament la réalisation concrète de leur projet médiatique.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la préparation du TFE est évaluée sur base des différents travaux remis par les étudiants :

- les 5 minutes pour convaincre (10%)
- l'état de la question et la note stratégique (30%)
- le dossier de production (20%)
- le suivi de la réalisation (40%)

L'état de la question et le dossier de production font l'objet d'une évaluation ouverte jusqu'à la fin octobre du Bloc 2 de Master, afin de permettre aux groupes d'étudiants de parfaire leur document.

Un minimum de 10/20 est exigé pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, l'état de la question et/ou le dossier de production sont à représenter en 2e session.

Ressources disponibles

Les différents documents de référence sont disponibles en ligne (Vade-mecum, Portfolio, Consignes pour l'état de la question et le dossier de production). De plus, les étudiants peuvent venir consulter les différents travaux et documents réalisés dans les années antérieures au bureau de la section.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Mémoire médiatique

MEMM2212 | 10 crédits | MA BLOC2

L'étudiant écoute et comprend les besoins de l'organisme commanditaire de son mémoire médiatique. Il les traduit en objectifs de communication et en contraintes de réalisation.

Il entretient avec l'organisme commanditaire des échanges réguliers autour de l'avancement du projet et reste proactif dans la recherche de solution au problème de communication qui lui est soumis.

Enfin, l'étudiant et les autres membres de son groupe de travail se coordonnent pour planifier une campagne de communication et produire le matériel qui la sous-tend.

Enseignants

Pierre de Villers (référent)

Elise Le Moing – Maas, Valérie Lecouturier, Natacha Brixy

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. identifie les leaders d'opinion formels et informels ;
2. capte les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité ;
3. identifie les sources d'information ;
4. sait convaincre le décideur d'intégrer la communication dans la gestion stratégique de l'organisation ;
5. est capable d'assurer le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur ;
6. rédige des documents d'aide à la décision ;
7. peut apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits ;
8. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre ;
9. conçoit et rédige des documents professionnels ;
10. maîtrise les techniques de conception et de rédaction de documents ;
11. comprend les langages spécifiques et maîtrise la composante technique des différents médias vecteurs de la communication : l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme et le multimédia ;

12. tient compte du public dans l'élaboration de supports de communication ;
13. prend en compte le cahier des charges remis par le donneur d'ordre et le traduit en contraintes de réalisation ;
14. adapte son message à la spécificité de chaque média ;
15. évalue les retombées d'une action médiatique ;
16. gère l'information sur les réseaux sociaux.

Dispositif de l'UE

Cette UE fait l'objet d'un travail par groupes. Le nombre d'étudiants qui composent le groupe est fonction de l'envergure du projet qui leur est confié.

En Master RP, tous les mémoires médiatiques sont commandités par un organisme extérieur à l'institut.

Le travail de préparation du mémoire médiatique fait l'objet d'une UE distincte : Préparation du TFE (TFRP2211).

La phase de réalisation est accompagnée et guidée par les professeurs de médias.

Organisation de l'UE

Après avoir dressé l'état de lieux et procédé à l'analyse prospective de son projet de mémoire médiatique, le groupe d'étudiants entre progressivement dans la phase de conception et de réalisation. Ce travail couvre une période de 16 mois entre le début du Bloc 1 et la fin du 1er quadrimestre du Bloc 2 de Master.

Évaluation de l'UE

L'évaluation de l'UE se fait en deux temps.

Le comité d'accompagnement du groupe d'étudiants s'accorde sur une note avant la présentation du travail réalisé devant jury. Le comité d'accompagnement dispose d'une unique voix délibérative au sein de ce jury.

Au terme de la présentation du travail, les membres invités disposent chacun d'une voix et les représentants de la section Relations publiques disposent quant à eux d'une seule voix.

Les votes sont comptabilisés lors de la délibération des résultats de mémoires médiatiques.

La note moyenne sur 100 est proclamée au terme de la journée de présentation.

En cas d'échec, le groupe est invité à représenter son travail en seconde session.

Ressources disponibles

Les différents documents de référence sont disponibles en ligne (Vade-mecum, Portfolio, Consignes pour l'état de la question et le dossier de production). De plus, les étudiants peuvent venir consulter les différents travaux et documents réalisés dans les années antérieures au bureau de la section.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Stage

STAG2221 | 10 crédits | MA BLOC2

L'étudiant se projette en tant que futur professionnel des relations publiques. Il réfléchit son stage en fonction de son parcours antérieur et de ses motivations.

Il pense à orienter son choix (de métier et/ou de secteur) parmi les nombreuses possibilités qui existent dans le domaine de la communication et des relations publiques. Avant de choisir un lieu de stage, il est important de penser et de se construire un projet de stage au cours duquel l'étudiant va pouvoir découvrir différentes facettes des relations publiques et acquérir des compétences plus spécifiques. Le choix du stage permet à l'étudiant de commencer à se construire une identité professionnelle.

Enseignants

Valérie Lecouturier (référent)

Pierre de Villers, Elise Le Moing – Maas

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. est capable d'identifier une institution pertinente pour son projet professionnel;
2. est capable de se présenter auprès de cette institution;
3. observe une situation professionnelle spécifique et s'insère dans une équipe de travail;
4. est capable d'élaborer un projet de stage pédagogique en adéquation avec les attentes de l'institution;
5. met en œuvre les démarches, supports et contenus nécessaires à son insertion professionnelle sur le lieu de stage;
6. est capable de comprendre, décrire, analyser et critiquer une situation professionnelle et l'institution dans laquelle elle se déroule;
7. est capable d'évaluer une situation professionnelle et de proposer une réflexion personnelle sur le stage qu'il a réalisé;
8. maîtrise la rédaction d'un rapport de stage circonstancié.

Dispositif de l'UE

Le stage est régi par une convention signée par les trois parties prenantes, à savoir : l'organisme d'accueil, le stagiaire et l'IHECS. Cette convention comporte un volet administratif et un volet pédagogique. Il doit être d'une durée minimale de 420 heures. Il peut faire l'objet d'une prolongation dès la signature de la convention ou par avenant en cours de stage.

Organisation de l'UE

L'étudiant choisit librement l'entreprise, l'association, l'organisme au sein duquel il souhaite réaliser son stage. La section marque son accord final en signant la convention de stage qui fera office de « contrat » entre l'Ihecs, l'étudiant et l'entreprise.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur base d'un rapport de stage d'une vingtaine de pages. Ce rapport sera lu et noté par le promoteur de stage (choisi par l'étudiant) et un second lecteur (professeur désigné au sein de l'équipe pédagogique du Master en Relations publiques). La note finale est constituée de la moyenne de ces deux notes.

Une note équivalente à 10/20 au moins est exigée pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, le rapport de stage est à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

Les différents documents de référence sont disponibles en ligne (Vade-mecum, Portfolio, Consignes pour la rédaction du rapport de stage). De plus, les étudiants peuvent venir consulter les différents travaux et documents réalisés dans les années antérieures au bureau de la section.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Mémoire théorique

THEO2222 | 10 crédits | MA BLOC2

L'étudiant articule une problématique de recherche, procède à la collecte d'information par la consultation d'ouvrages scientifiques, de travaux de recherche. Il confronte les concepts théoriques à une analyse de terrain et, le cas échéant, formule des recommandations.

Enseignants

Le promoteur choisi par l'étudiant

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. prend un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de sa pratique (réflexion praxéologique)
2. évalue et actualise en permanence ses connaissances (métacognition) et compétences
3. comprend et articule à ses connaissances les apports de disciplines différentes (interdisciplinarité)
4. mobilise son savoir autour des projets de recherche-action (recherche appliquée)
5. se repère dans les rapports sociaux ;
6. capte les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité ;
7. identifie les sources d'information ;
8. sait convaincre le décideur d'intégrer la communication dans la gestion stratégique de l'organisation ;
9. est capable d'assurer le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur ;
10. rédige des documents d'aide à la décision ;
11. peut apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits ;
12. veille à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre ;
13. conçoit et rédige des documents professionnels ;
14. maîtrise les techniques de conception et de rédaction de documents.

Dispositif de l'UE

Le mémoire théorique peut prendre la forme d'un article scientifique (une trentaine de pages) ou d'un mémoire projet (une cinquantaine de pages).

Organisation de l'UE

Le sujet du mémoire et le choix du promoteur doivent être déposés au début du 2^e quadrimestre du Bloc 2 de Master. Cette période constitue une limite ultime et l'étudiant est naturellement invité à commencer ses recherches bien plus tôt.

Le mémoire théorique doit être déposé le 22 mai 2018 pour la 1^{re} session ou le 9 juillet 2018 pour la 2^e session.

Évaluation de l'UE

Le mémoire est évalué par un jury composé de trois personnes : le promoteur choisi par l'étudiant, ainsi qu'un lecteur et un président désignés par la Commission des Mémoires théoriques.

La soutenance orale du mémoire dure 30 minutes, en ce compris le temps de délibération et de proclamation des résultats.

Une note minimum de 50% est requise pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, l'étudiant doit se réinscrire pour une année d'étude supplémentaire pour pouvoir représenter son mémoire.

Ressources disponibles

Les différents documents de référence sont disponibles en ligne (Vade-mecum, portfolio, consignes pour la rédaction du mémoire de fin d'études et règlement). De plus, les étudiants peuvent venir consulter certains mémoires des années antérieures au bureau de la section.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication événementielle

EVEN2217 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

Aujourd'hui, l'événement est un mode de communication à part entière qui fait appel à des compétences nombreuses et variées et nécessite un travail en équipe pluridisciplinaire. Outre les aspects créatifs, logistiques ou techniques, il est nécessaire d'aborder l'événement comme un projet à part entière et de mettre en place des moyens de gestion professionnels.

Enseignants

Patrick Vandoorne

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. comprend le contexte et la dynamique de l'environnement dans lequel évolue un événement
2. identifie les besoins des différents acteurs d'un projet événementiel
3. intègre un projet événementiel dans un plan de communication.
4. est conscient des limites de "communication" d'un projet événementiel
5. maîtrise les principes de base nécessaires à la réussite de l'organisation d'événements.
6. est capable de s'intégrer dans une équipe chargée d'organiser un événement, ou de constituer cette équipe.
7. adopte une démarche de questionnement permanent.
8. appréhende l'organisation d'événement à partir d'une démarche à la fois systémique et analytique
9. connaît les fondements de la gestion d'un projet événementiel
10. intègre la dimension de planification d'un projet événementiel
11. intègre la dimension RH d'un projet événementiel
12. intègre la dimension budgétaire d'un projet événementiel
13. intègre la dimension écoresponsable d'un projet événementiel
14. intègre la dimension de sécurité d'un projet événementiel

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en trois activités d'apprentissage :

- 36 heures de cours magistral en présentiel illustré par de nombreux exemples concrets

- 12 heures d'exercices dirigés en groupe supervisés par l'enseignant
- 12 heures de travail personnel sur des lectures imposées

L'organisation de l'UE demande une assiduité importante de l'étudiant au cours et pour les travaux de groupe. Le syllabus de cours ne reprend que les notions théoriques. Les exemples concrets sont choisis en fonction de l'actualité.

Organisation de l'UE

Les lectures imposées sont annoncées au début de l'unité d'enseignement. Les liens entre les lectures et le cours sont énoncés au fur et à mesure.

Le cours présentiel part de la théorie pour s'ancrer progressivement dans la pratique.

Dans un premier temps, les notions théoriques liées au métier sont définies et contextualisées. Des exemples concrets viennent illustrer ces notions.

Dans un deuxième temps l'étudiant se familiarise avec les différents outils propres à la gestion d'un projet événementiel. Chaque outil est abordé avec ses spécificités, avantages, inconvénients et complémentarités. Ils sont chaque fois illustrés par des exemples concrets.

Les exercices de groupes ont pour objectif de confronter l'étudiant à la réalité professionnelle. Les groupes sont formés par l'enseignant sur base des listes d'inscription mises à sa disposition au plus tard à la deuxième séance de cours. Les groupes sont autonomes pour organiser leur travail. L'enseignant donne les consignes et fixe les échéances pour les étapes du travail.

Évaluation de l'UE

Le cours présentiel et les lectures obligatoires sont évalués sous la forme d'un examen écrit qui intervient pour 80 % de la note finale.

Les exercices pratiques sont évalués par chaque étudiant membre d'un groupe qui cote individuellement (et secrètement) chacun des autres membres du groupe sur base d'une grille d'évaluation pondérée fournie par l'enseignant. L'enseignant établit pour chaque étudiant la moyenne des cotes obtenues. Cette évaluation par les pairs intervient pour 20 % de la note finale.

Une note globale de 10/20 est exigée pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, seule l'épreuve écrite est à représenter en 2e session.

Ressources disponibles

Un syllabus de cours est disponible en ligne. Un document reprend des liens internet et des ressources bibliographiques utiles.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Mécanismes décisionnels communautaires

MECA2213 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

L'étudiant maîtrise les enjeux des questions européennes au travers de ses institutions : Commission, Parlement et Conseil. Il comprend les mécanismes de décision institutionnels et les rapports de force entre les protagonistes. Il peut évaluer différentes politiques communautaires spécifiques : l'agriculture, les politiques économique et monétaire, les migrations, les transports et l'Europe sociale. Il peut analyser l'application de techniques parlementaires : amendements, procédures de vote, résultat des votes, règlement, interprétation des traités.

Enseignants

Bernard Hayette

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. prend un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de sa pratique (réflexion praxéologique) ;
2. Évalue et actualise en permanence ses connaissances (métacognition) et compétences ;
3. Comprend et articule à ses connaissances les apports de disciplines différentes (interdisciplinarité) ;
4. se repère dans les rapports entre les acteurs institutionnels européens ;
5. identifie les décideurs européens ;
6. appréhende les diversités historiques, culturelles, économiques et politiques au sein des institutions européennes ;
7. analyse l'impact des facteurs sociaux, technologiques, économiques, environnementaux et politiques sur le fonctionnement des institutions européennes ;
8. comprend, analyse et intègre les mécanismes décisionnels européens ;
9. maîtrise la rédaction de notes politiques et de synthèse.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement couvre 60 heures au fil desquelles les étudiants ont pu rencontrer des acteurs européens (syndicalistes, députés européens, assistants et hauts fonctionnaires). Trois auditions publiques, une séance plénière au Parlement européen et une conférence sur le commerce international permettent aux étudiants de se familiariser avec l'environnement des institutions européennes.

Organisation de l'UE

Des séances de quatre heures ont lieu chaque semaine du premier quadrimestre. Y sont abordés :

- les fondements (textes des traités européens) des principales institutions européennes (Conseil, Commission et Parlement européen) ;
- les mécanismes de décision ;
- les procédures législatives ;
- des regards d'experts (députés, syndicalistes, fonctionnaires, assistants) sur des politiques communautaires spécifiques telles que les mécanismes institutionnels, la politique agricole commune, les politiques de migration, l'Europe sociale, les politiques économique et monétaire ou encore la politique des transports.

Évaluation de l'UE

L'objectif de l'évaluation est de mesurer le niveau de lecture européenne sur différents aspects : juridique, politique, médiatique.

L'étudiant est amené à poser un regard critique sur des votes, des notes et des rapports, ainsi qu'à rédiger une note de synthèse sur une problématique européenne donnée.

L'examen est écrit, à livre ouvert.

Ressources disponibles

Tous les documents et supports de cours sont remis aux étudiants pendant le cours.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Appels d'offres et gestion de projets européens

APPE2214 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

La majorité des campagnes et des outils de communication réalisés par les institutions et les porteurs de projets européens sont le résultat d'un processus d'appel d'offres à la fois très précis dans ses règles et très complet dans l'éventail des compétences qu'il requiert (créatives, organisationnelles, financières etc.). À travers le prisme du procurement et des projets européens en communication, cette UE permet une plongée concrète dans la manière dont l'Europe communique vers et avec les citoyens, et dont les agences de communication répondent aux demandes complexes de ce client institutionnel.

Enseignants

Jerry Vandeveldde (référent)

Juan Arcas

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. acquiert une méthode lui permettant de lire, comprendre, évaluer et sélectionner les appels d'offres pertinents pour sa pratique professionnelle ;
2. acquiert une méthode lui permettant d'organiser sa réponse à un appel d'offres européen ;
3. se repère dans l'écosystème des organismes, sociétés de consultance et agences de communication actifs sur le marché des appels d'offres européens ;
4. identifie les points forts et points faibles de l'organisation à laquelle il appartient, ainsi que les compétences à rechercher chez des partenaires externes ;
5. est capable d'identifier et de sélectionner des experts pertinents pour la thématique de l'appel d'offres ;
6. comprend les critères essentiels au gain d'un appel d'offres et est capable de les appliquer dans les cas concrets proposés ;
7. mène à bien l'organisation d'une équipe dédiée à la réponse à un appel d'offres, en répartissant les rôles entre étudiants autour d'un cas concret ;
8. élabore une stratégie de communication à dimension européenne et la déploie concrètement à travers des outils de communication articulés entre eux ;
9. intègre la dimension multiculturelle (pan-européenne et au-delà) dans la construction de stratégies et d'outils de communication ;

10. intègre la dimension « social media » dans sa stratégie d'approche des public-cibles et parties prenantes ;
11. est apte à analyser une relation avec un client institutionnel et à organiser le suivi d'un contrat en conséquence ;
12. intègre les notions de gestion de projet et de gestion de client dans le cadre des relations contractuelles institutionnelles ;
13. est conscient de la diversité culturelle et linguistique de ce métier.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en trois activités d'apprentissage

- 36 heures de cours magistral en présentiel illustré de nombreux exemples concrets ;
- 12 heures d'exercices dirigés en groupe supervisés par l'enseignant ;
- 12 heures de travail personnel sur base de situations concrètes à résoudre.

L'organisation de l'UE demande une assiduité importante de l'étudiant au

cours et pour les travaux de groupe. Le syllabus de cours ne reprend que les notions théoriques. Les exemples concrets sont choisis en fonction de l'actualité.

Organisation de l'UE

L'Unité d'Enseignement se répartit en deux activités d'apprentissage, l'une de 40 heures (Appels d'offres européens) et l'autre de 20 heures (Gestion de projets européens).

La première activité d'apprentissage (Appels d'offres européens) débute par une présentation générale des mécanismes d'appels d'offres, et des relations contractuelles entre client institutionnel et fournisseur « agence de communication ». Ensuite, sur base du cas concret d'un appel d'offres, l'ensemble du processus et de la mécanique de réponse à un appel d'offres est analysé, à savoir : lecture, évaluation, organisation, critères d'exclusion, critères de sélection, critères d'attribution, offre budgétaire. On y apprend à choisir des références, à rechercher des partenaires et des experts pertinents, et à définir une stratégie de communication spécifique pour l'ensemble des publics cibles au niveau européen. On y apprend à négocier les relations entre partenaires à travers un Memorandum of Understanding. Enfin, en reprenant un nouveau cas d'appel d'offres, l'ensemble du groupe est amené en classe à s'organiser, piloter et réaliser la réponse la plus complète possible sur l'ensemble des critères permettant de remporter l'offre.

La seconde activité d'apprentissage (Gestion de projets européens) consiste en un apprentissage des méthodes de gestion de projet, par le biais d'exercices pratiques, participatifs et collectifs, basés sur des situations réelles et des exemples concrets de contrats. La rédaction de propositions, le calcul et la présentation de budgets, ainsi que les pratiques de gestion de contrat et de client, sont les principales matières.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement sera évaluée

- d'une part sur base des travaux pratiques individuels et en groupe (40% de la note finale) ;
- d'autre part sur base d'un examen écrit portant sur le cours présentiel et les lectures obligatoires (60% de la note finale).

Une note globale minimale de 10/20 est exigée pour la réussite de l'UE.

Ressources disponibles

Les documents de préparation et de travail liés à chaque cours et à chaque travail (personnel ou de groupe) sont disponibles sur un channel Slack participatif accessible à et utilisé par l'ensemble des étudiants. Ce channel Slack permet la co-construction des travaux sous la supervision de l'enseignant, et la collecte de sources et d'articles pertinents en cours d'enseignement.

Le syllabus et les documents méthodologiques sont disponibles à la fois en ligne sur e-campus et sur le channel Slack du cours.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication of European interest groups

GROU2215 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

Les lobbyistes représentent les intérêts de l'industrie, des organismes de commerce ou des associations, des syndicats, des régions ou municipalités et même des États Membres. On estime généralement que plus de 15.000 personnes sont officiellement employées dans le secteur des groupes d'intérêts à Bruxelles. L'objectif principal de ces acteurs est de maintenir un environnement réglementaire favorable pour leurs organisations, membres ou clients. Dans le même temps, leur expertise constitue une ressource essentielle nécessaire au travail législatif des institutions européennes. Cette UE propose de mieux comprendre l'univers du lobbying européen et d'appréhender les différentes stratégies (communicationnelles ou d'influence) employées par ces acteurs au sein de la « bulle européenne ».

Enseignants

Nicolas Baygert

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. appréhende l'ensemble des influenceurs de la bulle européenne (décideurs, lobbyistes, think tanks et ONG) ;
2. intègre le rôle constitutif des lobbyistes dans le fonctionnement de l'Union européenne (interdépendance entre groupes d'intérêts et députés, fonctionnaires et autres acteurs institutionnels) ;
3. comprend les différentes étapes du processus décisionnel européen et les moments clés d'intervention pour les groupes d'intérêts ;
4. dispose d'une vue d'ensemble sur les stratégies communicationnelles appliquées par les lobbys.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en trois activités d'apprentissage :

- 36 heures de cours magistral en présentiel illustré de nombreux exemples concrets
- 16 heures de travail personnel (préparation de la séquence RPG)
- 8 heures d'exercices dirigés (séquence RPG)

L'organisation de l'UE demande une assiduité importante de l'étudiant au cours – sa présence active et son investissement personnel (recherche) durant la seconde phase interactive s'avérant déterminante pour l'ensemble de la dynamique pédagogique.

L'enseignement est dispensé en anglais.

Organisation de l'UE

Le cours présentiel part de la théorie pour s'ancrer progressivement dans la pratique. Le cours prévoit des rencontres avec différents acteurs de la bulle européenne (lobbys, Commission, Comité économique et social européen – CESE) afin de mieux saisir le rôle des lobbyistes au sein de cette dernière.

Dans une seconde phase interactive, les étudiants travaillent collectivement sur deux thématiques européennes (politiques en discussion) choisies en début de quadrimestre. Les étudiants sont ensuite invités à endosser différents rôles (membres du Parlement européen, lobbyistes, militants pour différentes ONG) aux intérêts antagonistes, et tenterons d'influencer le processus d'élaboration des politiques européennes. Ce jeu de rôle interactif (RPG) réparti sur deux sessions reposera sur les connaissances acquises au préalable dans la première phase du cours et sur les recherches individuelles des étudiants.

Évaluation de l'UE

L'évaluation porte sur la performance de l'étudiant durant la session RPG (jeu de rôles). Chaque étudiant endosse un rôle particulier (lobbyiste, militant ONG, décideur européen). Ce jeu de rôle demande, de la part des étudiants, une familiarisation avec les différents éléments vus au cours et requiert un travail préparatoire conséquent.

Ressources disponibles

Les présentations projetées sont mises en ligne après chaque cours.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication politique européenne

POLI2216 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

Cette unité d'enseignement bilingue [ENG/FR] approfondira les matières suivantes : Enjeux, forces et faiblesses de la communication publique européenne.

L'unité débouche sur l'élaboration et la présentation d'une série d'audits stratégiques portant sur l'étude de cas récents de communication institutionnelle.

L'unité s'effectue en partenariat avec le programme Jean Monnet (Erasmus+) de la Commission européenne et le Think Tank Protagoras (Ihecs).

Enseignants

Nicolas Baygert (référent)

Jerry Vandavelde

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. comprendra l'effort de communication institutionnel destiné à créer un environnement de soutien pour l'action de l'Union européenne
2. comprendra les étapes menant à l'élaboration d'une campagne
3. veillera à faire précéder un audit stratégique par une réflexion stratégique globale sur les enjeux de l'UE
4. se familiarisera aux bases du métier de consultant dans une agence de communication européenne
5. sera rodé à la relation dialectique, créative et diplomatique (différentes phases et facettes) avec le « client »
6. tiendra compte du contexte et des contraintes politiques et médiatiques liées au métier de communicant public au service des institutions européennes.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement s'articule autour des axes suivants :

- 20 heures de cours magistral « Module Jean Monnet »
- 16 heures de travaux dirigés cours-conférence
- 24 heures de travaux dirigés « Audit Stratégique »

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement Communication politique européenne est une des composantes de la spécialisation en Communication et affaires européennes.

L'unité d'enseignement est divisée en 3 volets complémentaires.

1. Durant le cours magistral, les thématiques suivantes sont abordées :
 - Les acteurs de la communication européenne : incarnation et représentation
 - L'évolution des stratégies de communication de la Commission européenne
 - Branding et Storytelling de l'UE
 - Contrer les discours hostiles au projet européen
 - l'évaluation des campagnes de communication européenne
2. Avec le soutien de la Représentation de la Commission européenne en Belgique (REP) et du Think Tank Protagoras, le second volet propose une immersion au sein des institutions avec la rencontre d'acteurs de premier plan, liés à l'élaboration des stratégies de communication.
3. Les travaux (voir évaluation), leur présentation et discussion feront l'objet d'un encadrement spécifique. Ce troisième volet pratique portera également sur le marché et les réalités professionnelles de la sous-traitance via les agences de communication européenne.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement sera évaluée sur base de travaux individuels et/ou collectifs portant sur l'analyse de communications institutionnelles (UE) ou externes.

Concrètement, l'étudiant coproduira un audit stratégique (« strategic background note ») au format « Working Paper ».

Ressources disponibles

Les documents pédagogiques sont disponibles en ligne sur CLEO (UV pour les étudiants de l'ULB).

Situation de l'UE

Démarrage anticipé le 13.09.2017 : Live-stream du discours « State of the Union » à l'InfoPoint Europa (Rue Archimède 1 - 1000 Bruxelles)

Références

Aldrin Philippe, « La "société civile européenne", entre idéal démocratique et contingences politiques. De Maastricht à Lisbonne, les mises à l'agenda parlementaire de l'ouverture aux lobbys et à la société civile », in J. Auvret, dir., *Le Parlement européen après le traité de Lisbonne*, Paris, Larcier, Coll. « Dossiers », 2013, p. 183-207.

Altides Christina, *Making EU politics public: How the EU institutions develop public communication*, Baden-Baden, Nomos Verlag, 2009.

Anholt Simon, « 'Brand Europe'—Where next? », *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 2007, p. 115-119.

Baygert Nicolas, *L'Union européenne, vers un récit de marque re-fondé ?*, *Communication & Langages*, 183, 2015.

Jeanneney Jean-Noël, Joutard Philippe, *Du bon usage des grands hommes en Europe*, Paris, Perrin, 2003.

Lemaire Léa, Waizer Stefan, « Le Champ de l'Eurocratie : Une sociologique politique du personnel de l'UE », *Politique européenne*, 4(42), 2013, p. 164-167.

Lewi Georges, *L'Europe, une mauvaise marque ?*, Paris, Vuibert, 2006.

Lewi Georges, *Europe : bon mythe, mauvaise marque*, Paris, Les Éditions Nouvelles François Bourin, 2014.

Moore Simon, "Integrating emotion with identity in European Union strategy", *Journal of Communication Management*, 13(4), 2009, p. 329-342.

Nicolas Loïc (dir.), « Incarnation et représentation - La communication politique entre corps et symboles », *Les Cahiers Protagoras*, n° 2, 2017.

Knowledge management and Business intelligence

KNOW2213 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant découvre les fondements de la gestion des connaissances, se familiarise avec les concepts de base, appréhende les enjeux sociétaux et économique de la discipline. Les différentes étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de gestion des connaissances sont examinées et illustrées.

L'intelligence économique et l'exploitation des données massives fait l'objet d'une seconde partie de cette unité d'enseignement. Les concepts de base et les champs d'application des intelligences économique et concurrentielle, ainsi que la fonction essentielle de la veille, sont étudiés et illustrés par des études de cas.

Enseignants

Pierre de Villers

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. se repère dans les rapports sociaux
2. constitue et entretient un réseau de relations internes et externes
3. identifie les leaders d'opinion formels et informels
4. capte les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité
5. identifie les sources d'information
6. identifie, analyse et intègre les mécanismes du changement
7. assure le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur
8. participe à la prise de décision managériale
9. présente une estimation chiffrée des ressources financières, matérielles et humaines nécessaires à la réalisation de l'action de communication planifiée, ainsi qu'un échéancier approprié à la gestion du projet
10. intègre aux différentes étapes de la stratégie des indicateurs d'impact en vue de l'évaluation permanente de son développement
11. mène des entretiens individuels et anime des focus groups
12. élabore des questionnaires d'évaluation et en interprète les résultats
13. met en place et anime une veille stratégique autour des activités de son organisation

14. encadre et organise le travail des différents membres de son équipe
15. motive et donne confiance aux membres de son équipe
16. Incite les membres de son équipe au partage des connaissances et expériences, ainsi qu'à la recherche de l'innovation
17. valorise la contribution de chaque membre de son équipe et suscite la prise de responsabilité.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 36 heures de cours en présentiel, 12 heures de travaux personnels supervisés par l'enseignant et 12 heures de travaux personnels.

Pour cette unité d'enseignement, la langue d'enseignement et de travail est l'anglais.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur deux piliers : la gestion des connaissances (knowledge management) et l'intelligence économique (business intelligence).

A. Knowledge Management

1. Key concepts and definitions
2. Takeuchi's and Nonaka's SECI Model
3. Declarative (explicit) and procedural (tacit) knowledge
4. A KM professional profile
5. Step-by-step implementation of a KM strategy
6. Case studies

B. Business Intelligence

1. Definitions
2. Basic principles
3. Limits
4. Tools
5. Introduction to big data
6. Data mining
7. Predictive analytics
8. Case studies

C. Group assignments

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation basée sur un travail de groupe supervisé et présenté lors d'un examen oral.

Lors de cet examen oral, chaque membre du groupe peut également être interrogé individuellement sur tous les concepts vus au cours.

La note de l'examen oral équivaut à la note globale de l'UE, dont la réussite est conditionnée à l'obtention d'une note de 10/20 au minimum.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus.

Toutes les vidéos utilisées au cours peuvent être visionnées à tout moment par l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Management

MANA2214 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

Le concept de management est décliné sous la triple équation suivante : « Stratégie – Contingence - Personnalité ». Outre les approches classiques du concept de management, l'attention est rapidement axée sur le management de l'Humain dans l'entreprise, à travers une étude effectuée par Michel Ferrary. Le management des compétences est ensuite abordé. Ces deux axes sont en lien direct avec la matière enseignée dans le cadre de l'unité d'enseignement Principes généraux du management au programme du bloc 3 de Bachelier.

Enseignants

Stéphane Wanufel

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. est apte à mieux comprendre l'environnement des organisations, et à se situer en qualité de futur travailleur ;
2. perçoit l'importance que revêt le management de l'Humain dans les organisations ;
3. comprend l'implication que peuvent avoir divers types de management sur le fonctionnement d'une entreprise ;
4. mobilise et intègre les concepts de gestion des ressources humaines abordés précédemment ;
5. est amené à réfléchir et s'interroger sur des cas pratiques.

Dispositif de l'UE

L'UE se divise en deux activités d'apprentissage :

- 40 heures de cours magistral en présentiel
- 20 heures d'exercices en groupes (mises en pratiques) et présentation au reste de la classe

Organisation de l'UE

Au fur et à mesure de l'avancement de la matière, les étudiants sont amenés à réfléchir sur celle-ci en groupes, à la matérialiser dans des cas pratiques et à les exposer à l'ensemble de la classe, lors de plages spécifiques prévues à cet effet.

Une mise à jour des actualités liées à la législation sociale, en évolution constante ces dernières années, est également prévue dans le cadre de cette UE.

Évaluation de l'UE

L'UE est évaluée sur base d'un examen oral. Cet examen reprend la matière intégrale du cours, et les questions sont destinées à évaluer, outre la compréhension de la matière, la faculté de l'étudiant à faire des liens entre les différentes parties couvertes par l'UE.

Ressources disponibles

Un syllabus de cours est disponible.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Développement personnel et motivation

MOTI2215 | 5 crédits | MA BLOC2 - Q1

L'étudiant se confronte à la réalité des situations de travail en entreprise. A partir d'un bagage théorique dispensé à l'occasion du cours, il apprend à décrire ces situations en distinguant celles qui soutiennent la motivation des acteurs économiques et celles qui la freinent. La confrontation de savoirs provenant de théories et de paradigmes différents l'amène à proposer, à partir de ses propres choix, des propositions de solutions aux situations vécues comme problématiques par les acteurs de terrain. A l'occasion du cours, l'étudiant se construit une boîte à outils pour pouvoir agir comme acteur responsable dans une organisation.

Enseignants

Dominique Vandercammen

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise la terminologie apprise au cours ;
2. décrit avec finesse les situations de travail au regard de la motivation des travailleurs ;
3. est capable d'analyser les situations à partir de diverses grilles de lecture ;
4. élabore les moyens nécessaires à la gestion des situations de travail en s'appuyant sur ses acquis théoriques et pratiques ;
5. est à même de poser des gestes professionnels dans le champ de la gestion des ressources humaines ;
6. est capable de faire ses propres choix parmi l'ensemble des possibilités existantes pour soutenir la motivation et le développement personnel en entreprise ;
7. comprend ce qu'est un professionnel réflexif ;
8. interroge la question du sens du travail et au travail.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 36 heures de cours en présentiel, 12H de travaux personnels supervisés par l'enseignant en classes inversées et 12H de travaux personnels.

Organisation de l'UE

Le dispositif, s'articulant autour de quatre temps de formation au sein de chacune des séquences de cours, est organisé de la manière suivante :

- le premier temps privilégie les savoirs institués (les différents courants qui se sont développés dans le champ de la motivation) et leur appropriation par les étudiants
- le deuxième temps questionne des paradigmes différents à partir de la lecture d'articles scientifiques
- le troisième temps interroge des situations de travail proposées à partir de vidéo
- le quatrième temps est celui de la rédaction d'un carnet de bord (privilégiant le cheminement personnel de l'étudiant) portant sur des récits d'expérience en lien avec la motivation.

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation basée sur des travaux personnels remis à l'occasion de chacun des cours (travaux devant être réalisés avant de pouvoir présenter le rapport professionnel) et d'un travail écrit (rapport professionnel) de groupe non supervisé (à réaliser à la fin du cours), mais préparé à l'occasion du cours par le biais de nombreux exercices et de présentations orales.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Leadership, change and Innovation Management

INNO2216 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant découvre les fondements du leadership, de la gestion du changement et de l'innovation, se familiarise avec les concepts de base, appréhende les enjeux sociétaux et économique de ces disciplines. Les différents modèles et méthodes sont illustrés par des cas concrets.

Enseignants

Pierre de Villers

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. se repère dans les rapports sociaux
2. constitue et entretient un réseau de relations internes et externes
3. identifie les leaders d'opinion formels et informels
4. capter les signaux faibles ou implicites et en décode la complexité
5. identifie les sources d'information
6. identifie, analyse et intègre les mécanismes du changement
7. assure le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur
8. participe à la prise de décision managériale
9. intègre aux différentes étapes de la stratégie des indicateurs d'impact en vue de l'évaluation permanente de son développement
10. mène des entretiens individuels et anime des focus groups
11. élabore des questionnaires d'évaluation et en interprète les résultats
12. met en place et anime une veille stratégique autour des activités de son organisation
13. encadre et organise le travail des différents membres de son équipe
14. motive et donne confiance aux membres de son équipe
15. Incite les membres de son équipe au partage des connaissances et expériences, ainsi qu'à la recherche de l'innovation
16. valorise la contribution de chaque membre de son équipe et suscite la prise de responsabilités.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 36 heures de cours en présentiel, 12 heures de travaux personnels supervisés par l'enseignant et 12 heures de travaux personnels.

Pour cette unité d'enseignement, la langue d'enseignement et de travail est l'anglais.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement s'articule autour des axes suivants :

1. Leadership theories and models: trait theory, behavior-based theories (incl. the grid), contingency and situational theories, transactional and transformational theories
2. Key concepts and definitions : leadership, management, change, creativity, innovation
3. The theory of dissipative structures
4. Change management models and methodologies
 - a. Lewin
 - b. Judson
 - c. Gleicher
 - d. ADKAR
 - e. Bridges
 - f. Kotter
 - g. The Balanced ScoreCard
5. The dead horse exercise
6. The change/grief curve
7. Spencer Johnson's Who Moved my Cheese?
8. Korzybski's The Map Is not the Territory
9. The ladder of inference
10. Guy Kawasaki on innovation
11. Remixes, networked knowledge and combinatorial creativity
12. Insights from futurists (Toffler, Watson)
13. Agile methods
 - a. SCRUM
 - b. Kanban
 - c. Toyota
 - d. The Liberated CEO

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'un examen oral individuel sur tous les concepts vus au cours. Les points obtenus au terme de cet examen oral représentent 60% de la note finale.

Un cas d'application au choix de l'étudiant fait l'objet d'un suivi régulier au fil du quadrimestre et d'une évaluation formative à concurrence de 40% des points.

Une note globale de 10/20 est exigée pour la réussite de l'UE. En cas d'échec, seul l'examen oral individuel doit être représenté en 2e session.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus. Toutes les vidéos utilisées au cours peuvent être visionnées à tout moment par l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Enjeux des médias numériques

ENJE2213 | 5 crédits | MA BLOC 2 – Q

L'étudiant découvre l'état de l'art en matière de communication numérique et en mesure les enjeux sociétaux.

Il se familiarise avec les principaux concepts de la communication digitale et appréhende l'écosystème digital belge et international. Il sera également en mesure de pondérer l'importance des canaux off- et online et de pouvoir les inscrire dans une stratégie de communication.

Enseignants

Alexandre Frédérick (référent)

Jean-Pascal Bouillon, Vincent Pittard

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. connaît les différents canaux de la communication numérique, ainsi que l'intégration omni-Channel (Consumer Journey, POE Model)
2. relie la communication numérique à la pratique des relations publiques, transversalité de la communication corporate
3. appréhende les spécificités de la communication digitale dans une logique de communication interne et externe
4. connaît les différentes audiences des médias socio-numériques
5. appréhende les notions d'e-reputation et de monitoring
6. comprend la notion d'influenceurs et est en mesure de déployer une stratégie de communication pour eux et avec eux
7. est à même d'appréhender une gestion de crise sur les canaux digitaux
8. appréhende les aspects légaux : droit à l'image & GDPR

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 48 heures de cours en présentiel et 12 heures de travaux dirigés par l'enseignant.

Un projet transversal aux quatre unités d'enseignement de la spécialisation en Communication numérique fera également l'objet de travaux dirigés.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement se structure autour des axes suivants :

- **L'écosystème de la communication / L'incrémentation du digital**
- Paysage médiatique belge et international
- Ecosystème digital
- POE Model : cas d'application lancement du blog / Exercice des post it
- **Modèle d'achat et consumer journey**
- Modèle d'achat on line + introduction au programmatic
- Lexique de la communication digitale
- Consumer journey / Display & RS incrementation
- Re marketing
- **Digital & Legal**
- Droits
- GDPR
- **KPI & Dashboarding**
- **Tendances et évolutions**
- **E-reputation**
- **Communication corporate en ligne**
- **Médias numériques et communication de crise**

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation basée sur un examen écrit : évaluation des connaissances théoriques et terminologiques (QCM) pour 40% et plusieurs questions ouvertes axées sur la bonne compréhension de la matière pour 60% de la note globale.

Un minimum de 10/20 est exigé pour la réussite de l'UE et en cas d'échec, l'ensemble de la matière de l'examen écrit est à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

Les supports de cours sont disponibles au format électronique sur l'e-campus.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Stratégies de contenu numérique

CONT2214 | 5 crédits | MA BLOC 2 – Q1

L'étudiant élabore des stratégies de contenu en vue de campagnes de communication socionumérique. Il s'approprie les techniques du storytelling et du community management, ainsi que des méthodes de créativité. Enfin, il découvre les outils de recherche, de veille et de curation de contenu.

Enseignants

Ariane Van der Veen

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise les techniques de communication narrative et de storytelling numérique
2. est à même d'élaborer des stratégies de contenu et des campagnes de communication stratégique
3. maîtrise les notions d'audience, de segmentation et de positionnement
4. est capable de formuler des objectifs clairs et d'élaborer une stratégie pour les atteindre
5. appréhende les outils de gestion et de curation des réseaux sociaux
6. est capable d'animer et de gérer une communauté en ligne
7. connaît et est capable d'utiliser les méthodes de recherche, de veille et de curation de contenu numérique.
8. est en mesure de mettre en place une stratégie de Community Management

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 48 heures de cours en présentiel et 12 heures de travaux dirigés par l'enseignant.

Un projet transversal aux quatre unités d'enseignement de la spécialisation en Communication numérique fera également l'objet de travaux dirigés.

Organisation de l'UE

Le dispositif de cette unité d'enseignement s'articule comme suit :

1. Stratégie de contenu – Introduction et approche marketing
2. Stratégie de contenu – Approche transmédia et crossmédia
3. Stratégie de contenu – Approche Brand Content et Content Marketing

4. Contenu stratégique – Création et curation
5. Contenu – aspects stratégiques techniques et structurels
6. Formats stratégiques de contenu
7. Déclinaison stratégique aux réseaux sociaux
8. Community Management, marketing d'influence et autres leviers pour le contenu
9. Gouvernance et processus de publication
10. Paid marketing & advertising et maximisation de la portée organique du contenu
11. Analyses des résultats et repositionnement éditorial
12. Évolution des contenus et formats, perspectives et impact sur la stratégie de contenu

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation basée sur un examen écrit : évaluation des connaissances théoriques et terminologiques (QCM) pour 25% et 3 questions ouvertes axées sur la bonne compréhension de la matière pour 75% de la note globale.

Un minimum de 10/20 est exigé pour la réussite de l'UE et en cas d'échec, l'ensemble de la matière de l'examen écrit est à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

Les supports de cours, l'intégralité de la présentation, les lectures et exercices sont accessibles aux étudiants sur l'e-campus.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Copywriting numérique

COPY2215 | 2017-2018 | MA BLOC 2 – Q1

L'étudiant apprend les techniques de rédaction et d'adaptation spécifiques aux différents médias socio numériques : site Internet, réseaux sociaux, Internet mobile etc. Il prend également en charge la rédaction de contenu de format long et maîtrise les stratégies et techniques de keywording et de création de taxonomies.

Enseignants

Laurence Grevesse

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. est capable de concevoir, de rédiger ou d'adapter du contenu spécifiquement destiné
 - a. à un site Internet ou magazine en ligne
 - b. aux réseaux sociaux
 - c. à un site internet mobile
2. est à même de concevoir et rédiger des contenus de format long pour le web
3. maîtrise les méthodes et techniques d'interview
4. est en mesure de pouvoir scénariser des vidéos en phase avec les standards du web et d'en rédiger le contenu
5. connaît et est capable d'utiliser les méthodes du keywording et du tag management, ainsi que la création de taxonomies.
6. Appréhende les structures narratives propres à la vidéo
7. Est en mesure d'écrire pour un Intranet et dans une logique de communication interne.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 48 heures de cours en présentiel et 12 heures de travaux dirigés par l'enseignant.

Un projet transversal aux quatre unités d'enseignement de la spécialisation en Communication numérique fera également l'objet de travaux dirigés.

Organisation de l'UE

Le dispositif d'enseignement de cette unité d'enseignement présente 12 séances de cours en présentiel mariant théorie et pratique. Certaines séances pourront faire l'objet d'exposés/master classes d'intervenants extérieurs. La découpe prévue est la suivante :

1. Introduction au contenu numérique : état des lieux, faits et chiffres, évolution du copywriting « papier » au contenu en ligne, atouts et contraintes
2. Écrire pour le web : écrire pour le lecteur (cibles et copywriting), spécificités de la rédaction web, pyramide inversée
3. Écrire pour le web (suite) : structure, taille des textes, titraille, contenus visuels
4. Avant d'écrire : analyse des informations, recherches, benchmarking, les techniques d'interview, outils
5. La structure du contenu et de l'information : hiérarchie de l'information, découpe de contenus, morcellement et réutilisation des contenus, keywording et tag management, création d'une taxonomie
6. Rédiger pour un site internet : atouts et contraintes, textes courts, apprendre à résumer, aller à l'essentiel, titres, mots-clés, liens, outils Google, etc.
7. Rédiger pour un site web mobile : spécificités du mobile, adaptation des textes, écrire encore plus court.
8. Rédiger pour un intranet : spécificités de l'intranet, les outils numériques au service de la communication interne, atouts et contraintes
9. Écrire pour un support de presse en ligne ou un blog
10. Écrire pour les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn et la création d'une page personnelle
11. Scénarisation pour les médias du web
12. La charte éditoriale et rédactionnelle, mise en place d'un white paper "les do's & don'ts de l'écriture numérique"

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation en trois temps : une évaluation continue des travaux pratiques demandés durant le quadrimestre (30%), un examen écrit en fin de quadrimestre (50%) et la rédaction de contenus pour le projet transversal (20%).

Une note globale de 10/20 au moins est exigée pour la réussite de l'UE . En cas d'échec, l'examen écrit est à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

Les supports de cours, l'intégralité de la présentation, les lectures et exercices sont accessibles aux étudiants sur l'e-campus.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

L'étudiant entre dans la phase de planning éditorial dans le cadre d'une campagne de communication socio numérique. Il appréhende les outils tels que le CMS et le CRM. Il appréhende les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA). Il connaît les techniques de datamining, d'automatisation et de scénarisation, ainsi que les outils de métrique et d'analyse.

Enseignants

Sophie Dupont

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. est à même de concevoir un planning éditorial spécifique aux médias socio-numériques
2. est familiarisé avec les outils tels que les CMS et les CRM
3. est en mesure d'intégrer une stratégie d'inbound marketing
4. Appréhende les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA) de contenu
5. est familiarisé avec les outils de campaigning des réseaux sociaux
6. sait intégrer une stratégie de backlink
7. est en mesure de mettre en place une stratégie d'e-mail marketing et d'automation marketing
8. sait fixer des indicateurs de performance (KPIs), en mesurer et analyser les résultats obtenus.
9. Comprend les notions de UX et UI et est en mesure d'imaginer des wireframes opérationnels, comprend l'importance de l'expérience utilisateur
10. Sémiologie de l'image (en mesure de faire le lien entre l'image et le contenu)
11. mesure l'impact des big data et est capable d'effectuer un datamining pertinent (contact)

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 48 heures de cours en présentiel et 12 heures de travaux dirigés par l'enseignant.

Un projet transversal aux quatre unités d'enseignement de la spécialisation en Communication numérique fera également l'objet de travaux dirigés.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement s'articule autour des axes suivants :

1. Les CMS
2. L'inbound marketing
 - a. Les différents canaux
 - b. Les campagnes d'emailing
 - c. Google SEO, SEA, Adwords
 - d. Médias sociaux
 - e. Campagnes Facebook et Facebook Blueprint
 - f. Facebook et le data marketing
 - g. Campagnes Instagram
 - h. La landing page
3. La production de contenu
4. Les KPIs
5. UX et UI

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement fait l'objet d'une évaluation basée sur un examen écrit : évaluation des connaissances théoriques, terminologiques et des bonnes pratiques (QCM) (50%) et une évaluation sur les exercices de groupe ou individuels réalisés en cours d'année (50%).

Un minimum de 10/20 est exigé pour la réussite de l'UE et en cas d'échec, seul l'examen écrit est à représenter en seconde session.

Ressources disponibles

Les supports de cours, l'intégralité de la présentation, les lectures et exercices sont accessibles aux étudiants sur l'e-campus.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Référentiel de compétences

Master en communication appliquée spécialisée – Relations publiques

La formation débouchant sur le titre de master en communication spécialisées – Relations publiques est organisée dans le cadre du Décret du 31 mars 2004 de la Communauté française, définissant l'enseignant supérieur, favorisant son intégration dans l'espace européen de l'enseignement supérieur et finançant les universités. Il y est précisé que les objectifs généraux de ce type d'enseignement sont : « préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, préparer les étudiants à leur future carrière et permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation¹ ».

Le master en communication appliquée spécialisée - Relations publiques organisé par l'enseignement supérieur de type long correspond au niveau 7 du Cadre européen de certification.

Le Master en communication spécialisées - Relations publiques est à même d'exercer son activité dans tout type d'organisation publique ou privée, marchande ou non marchande, nationale ou internationale, de petite, moyenne ou grande taille.

Professionnellement, le Master en communication appliquée spécialisée – Relations publiques se caractérise par sa capacité d'écoute des acteurs et d'analyse des différents facteurs qui conditionnent son action de communication en amont.

Il exerce une profession à forte composante managériale et est, à ce titre, souvent amené à coordonner, voire à gérer une équipe.

La pratique du métier de responsable des relations publiques s'articule autour de la résolution de problèmes de communication et de la gestion de projets d'organisation.

L'action du Master en communication appliquée spécialisée - Relations publiques revêt dès lors une dimension stratégique importante, au sens où elle est intimement liée aux décisions de la direction générale sur l'avenir de l'organisation.

Il agit comme interface entre les toutes parties prenantes au devenir de l'organisation, à l'interne comme à l'externe de celle-ci. Pour ce faire, il comprend et maîtrise les langages spécifiques aux différents médias de la communication : la parole, l'écriture, l'image fixe ou animée, le son et le multimédia, souvent dans un contexte multilingue. Les technologies de l'information et de la communication constituent pour lui des outils familiers.

Le master en communication appliquée spécialisée - Relations publiques veille à la légitimité de son action et permet aux publics ciblés par sa communication d'être informés, concernés, responsables et solidaires, selon les termes du code de déontologie.

¹ Missions de l'enseignement supérieur telles qu'elles ont été précisées lors de la Conférence des ministres européens en avril 2009

1. Evaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques

- 1.1. Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de sa pratique (réflexion praxéologique)
- 1.2. Evaluer et actualiser en permanence ses connaissances (métacognition) et compétences
- 1.3. Comprendre et articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes (interdisciplinarité)
- 1.4. Mobiliser son savoir autour des projets de recherche-action (recherche appliquée)

2. Ecouter le corps social et comprendre son organisation

- 2.1. Se repérer dans les rapports sociaux
- 2.2. Constituer et entretenir un réseau de relations internes et externes
- 2.3. Identifier les leaders d'opinion formels et informels
- 2.4. Capter les signaux faibles ou implicites
- 2.5. Concevoir un questionnaire ou un guide d'entretien et en interpréter les résultats
- 2.6. Appréhender la diversité culturelle au sein de son organisation

3. Analyser de manière prospective le contexte de sa communication

- 3.1. Identifier les sources d'information
- 3.2. Structurer les résultats de la recherche d'information par priorités
- 3.3. Analyser les facteurs sociaux, technologiques, économiques, environnementaux et politiques déterminant le marché, le secteur d'activité et l'organisation
- 3.4. Analyser les points forts et les points faibles de l'organisation par rapport à un projet donné
- 3.5. Comprendre, analyser et intégrer les mécanismes du changement

4. Conseiller les organes de décision

- 4.1. Convaincre le décideur d'intégrer la communication dans la gestion stratégique de l'organisation
- 4.2. Assurer le relais de l'information de la base opérationnelle vers le décideur
- 4.3. Rédiger des documents d'aide à la décision
- 4.4. Apporter au décideur un éclairage communicationnel sur les situations de résolution de problèmes, de crises et de conflits

5. Planifier et structurer la communication

- 5.1. Elaborer des plans de communication structurés par étapes
- 5.2. Veiller à une complète cohérence entre les objectifs visés, les publics ciblés, les messages émis et les moyens mis en œuvre

- 5.3. Présenter une estimation chiffrée des ressources financières, matérielles et humaines nécessaires à la réalisation de l'action de communication planifiée, ainsi qu'un échéancier approprié à la gestion du projet
- 5.4. Intégrer aux différentes étapes du plan de communication des indicateurs d'impact en vue de l'évaluation permanente de son développement

6. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication

- 6.1. Maîtriser les techniques de conception et de rédaction de documents
- 6.2. Comprendre les langages spécifiques et maîtriser la composante technique des différents médias vecteurs de la communication : l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme et le multimédia
- 6.3. Tenir compte du public dans l'élaboration de supports de communication
- 6.4. Prendre en compte le cahier des charges remis par le donneur d'ordre et le traduire en contraintes de réalisation

7. Evaluer et rendre compte de l'impact de la communication

- 7.1. Appliquer les méthodologies d'audit de la communication interne et externe
- 7.2. Appliquer les méthodologies d'évaluation de la communication
- 7.3. Maîtriser les techniques d'entretien individuel et par focus groups
- 7.4. Elaborer et interpréter les résultats de questionnaires d'évaluation

8. Créer et maintenir l'image et la réputation de l'organisation

- 8.1. Rédiger des communiqués de presse efficaces et informatifs
- 8.2. Organiser des conférences de presse attractives et informatives
- 8.3. Commenter et présenter le bilan de son organisation, notamment sur le plan financier
- 8.4. Organiser des événements mobilisateurs pour les différentes parties prenantes
- 8.5. Mettre en place et animer une veille stratégique autour des activités de son organisation
- 8.6. S'exprimer avec aisance et clarté en public, face au micro ou à la caméra

9. Développer la dynamique collective au sein de l'équipe de communication

- 9.1. Organiser le travail des différents membres de son équipe
- 9.2. Motiver et donner confiance aux membres de son équipe
- 9.3. Inciter les membres de son équipe au partage des connaissances et expériences, ainsi qu'à la recherche de l'innovation
- 9.4. Valoriser la contribution de chaque membre de son équipe et susciter la prise de responsabilités
- 9.5. Susciter les échanges interculturels au sein de son équipe

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques										
Unités d'enseignement et référentiel de compétences										
	Fondements des RP		Domaines d'application des RP							Médias RP
Compétences	Relations presse et documents RP	Research and case studies in PR	Communication marketing 1	Communication corporate 1	Influences et lobbying	Stratégies numériques en communication	Milieu communication	Werbung und PR	Communication interne	Stratégie médiatique et ateliers de production RP
1. Evaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques										
1.1.	■								■	■
1.2.	■	■	■	■				■		
1.3.	■	■	■	■	■	■	■	■		
1.4.		■	■		■	■				
2. Ecouter le corps social et comprendre son organisation										
2.1.		■		■	■		■	■	■	
2.2.	■			■	■	■	■			■
2.3.	■			■	■				■	
2.4.	■	■	■	■						
2.5.			■							
2.6.	■	■		■			■	■	■	
3. Mettre sa créativité au service de la communication										
3.1.	■			■	■	■	■	■		
3.2.	■	■		■	■	■	■			
3.3.		■	■	■	■	■	■			
3.4.	■	■	■	■	■	■	■			■
3.5.		■				■	■	■	■	■
4. Conseiller les organes de décision										
4.1.	■	■		■		■	■	■	■	■
4.2.	■								■	■
4.3.	■			■		■			■	
4.4.	■	■				■	■		■	
5. Planifier et structurer la communication										
5.1.		■	■	■	■	■	■		■	■
5.2.	■	■	■	■	■	■	■		■	■
5.3.			■		■	■				■
5.4.			■	■		■			■	

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques										
Unités d'enseignement et référentiel de compétences										
	Fondements des RP		Domaines d'application des RP							Médias RP
Compétences	Relations presse et documents RP	Research and case studies in PR	Communication marketing 1	Communication corporate 1	Influences et lobbying	Stratégies numériques en communication	Milieu communication	Werbung und PR	Communication interne	Stratégie médiatique et ateliers de production RP
6. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication										
6.1.	■				■	■			■	■
6.2.	■	■				■		■	■	■
6.3.	■	■	■	■	■	■	■		■	■
6.4.				■		■			■	■
7. Evaluer et rendre compte de l'impact de la communication										
7.1.									■	
7.2.	■		■			■			■	
7.3.	■		■					■	■	
7.4.			■				■	■	■	
8. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication										
8.1.	■				■					■
8.2.	■				■			■		■
8.3.	■									
8.4.							■			
8.5.		■		■	■	■				
8.6.	■	■		■			■	■	■	■
9. Développer la dynamique collective au sein de l'équipe de communication										
9.1.	■	■	■	■		■			■	
9.2.	■								■	
9.3.									■	
9.4.	■								■	
9.5.		■					■	■	■	

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques														
Unités d'enseignement et référentiel de compétences														
Fondements des RP			Options de spécialisation											
Compétences	Préparation du TFE	Communication événementielle	Mécanismes décisionnels	Appels d'offres	Comm. Eur. interest groups	Comm. politique eur.	KM and business intelligence	Management	Dév. pers. et motivation	Leadership, change and innov. man.	Enjeux des médias num.	Strat. de contenu num.	Copy-writing numérique	Prod. et mise en œuvre
1. Evaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques														
1.1.			■			■			■	■	■	■	■	
1.2.			■			■				■	■	■	■	■
1.3.			■			■				■	■	■		
1.4.	■			■		■			■			■	■	
2. Ecouter le corps social et comprendre son organisation														
2.1.	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
2.2.		■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	
2.3.	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	
2.4.	■	■					■		■	■		■	■	
2.5.												■		■
2.6.	■	■	■	■	■	■	■	■		■		■		■
3. Mettre sa créativité au service de la communication														
3.1.	■	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	
3.2.	■	■	■	■		■					■	■		■
3.3.	■	■		■		■			■			■	■	
3.4.	■	■		■	■	■			■			■	■	
3.5.			■	■		■	■	■	■	■		■	■	

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques

Unités d'enseignement et référentiel de compétences

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques														
Unités d'enseignement et référentiel de compétences														
	Fondements des RP			Options de spécialisation										
Compétences	Préparation du TFE	Communication événementielle	Mécanismes décisionnels	Appels d'offres	Comm. Eur. interest groups	Comm. politique eur.	KM and business intelligence	Management	Dév. pers. et motivation	Leadership, change and innov. man.	Enjeux des médias num.	Strat. de contenu num.	Copy-writing numérique	Prod. et mise en œuvre
4. Conseiller les organes de décision														
4.1.	■		■		■	■		■			■		■	■
4.2.	■				■	■		■	■	■			■	
4.3.	■		■	■	■	■				■			■	
4.4.	■		■		■	■	■		■		■		■	
5. Planifier et structurer la communication														
5.1.	■	■		■	■	■						■		
5.2.	■	■		■	■	■						■		
5.3.	■	■		■			■					■	■	■
5.4.	■			■			■			■	■	■		■
6. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication														
6.1.	■		■	■		■					■	■	■	■
6.2.	■	■									■	■	■	■
6.3.	■	■			■					■			■	■
6.4.	■	■		■	■	■							■	■
7. Evaluer et rendre compte de l'impact de la communication														
7.1.												■	■	■
7.2.												■		■
7.3.							■		■	■		■		■
7.4.							■	■	■	■		■		■

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques														
Unités d'enseignement et référentiel de compétences														
	Fondements des RP			Options de spécialisation										
Compétences	Préparation du TFE	Communication événementielle	Mécanismes décisionnels	Appels d'offres	Comm. Eur. interest groups	Comm. politique eur.	KM and business intelligence	Management	Dév. pers. et motivation	Leadership, change and innov. man.	Enjeux des médias num.	Strat. de contenu num.	Copywriting numérique	Prod. et mise en œuvre
8. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication														
8.1.						■						■	■	
8.2.						■								
8.3.														
8.4.		■				■								
8.5.	■						■	■	■	■				
8.6.											■	■		
9. Développer la dynamique collective au sein de l'équipe de communication														
9.1.	■	■		■		■	■	■		■	■	■		■
9.2.	■	■		■		■	■			■		■		■
9.3.	■	■		■		■	■			■				
9.4.	■	■		■		■	■			■		■		■
9.5.		■		■	■	■	■			■				