

Bachelier en communication appliquée
Master en presse et information spécialisées
Masters en communication appliquée spécialisée
– **Relations publiques**
– **Publicité et communication commerciale**
– **Animation socioculturelle et éducation permanente**
– **Éducation aux médias**
Profil d'enseignement et programme détaillé

Document approuvé lors du Conseil de catégorie du 26 mai 2015 (IHECS),
le Conseil pédagogique du 26 mai 2015, les Conseil d'administration et
Assemblée générale du 27 mai 2015 (HEG)

Sommaire

<i>Profil d'enseignement du bachelier de transition en communication appliquée</i>	3
<i>Profil d'enseignement du master en presse et information spécialisées</i>	49
<i>Profil d'enseignement du master en communication appliquée spécialisée – Relations publiques</i>	70
<i>Profil d'enseignement du master en communication appliquée spécialisée – Publicité et communication commerciale</i>	96
<i>Profil d'enseignement du master en communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente</i>	119
<i>Profil d'enseignement du master en communication appliquée spécialisée – Éducation aux médias</i>	126

Profil d'enseignement

Bachelier en communication appliquée

[Bachelier de transition, 180 crédits]

Au fil de sa formation en bachelier de transition en communication appliquée, l'étudiant se prépare à intégrer l'un des masters en communication appliquée correspondant aux grands domaines professionnels des métiers de l'information et de la communication : (i) le journalisme, (ii) l'animation socioculturelle et l'éducation permanente, (iii) la publicité, (iv) les relations publiques ainsi que (v) l'éducation aux médias.

Par rapport à cet objectif, les trois années de bachelier se construisent autour de quatre grands blocs d'unités d'enseignements qui sont indispensables aux métiers de l'information et de la communication :

1. les unités d'enseignement de sciences humaines et sociales (cours théoriques de base)

L'étudiant se familiarise avec les grands domaines des sciences humaines. Chacune de ces unités d'enseignement est vue comme une introduction aux différentes perspectives utiles pour déchiffrer le monde dans lequel sera amené à travailler le futur professionnel en information et communication. Cet éventail d'unités d'enseignement regroupe des cours de philosophie, d'histoire, de droit, etc. pour aboutir à des cours plus centrés sur la communication.

2. les unités d'enseignement de communication et rhétorique

Dans cet ensemble, l'étudiant apprend à manier le français comme outil de communication, que ce soit à travers l'écrit ou l'oral. Des activités d'apprentissage théoriques sont mises en relation étroite avec des exercices pratiques d'expression pour que l'étudiant prenne la pleine mesure de deux façons essentielles de communiquer : la narration et l'argumentation.

3. les unités d'enseignement de langues

En plus de la langue française (*a priori* sa langue maternelle), le futur communicateur doit être préparé à pouvoir communiquer de façon courante dans au moins deux langues étrangères. Ces langues sont l'anglais, pour tous ; le néerlandais ou l'allemand, au choix. En bachelier ces cours de langue sont profilés pour pouvoir passer d'un cours « de » langue, à une activité d'enseignement « en langue » telles qu'elles sont organisées en master.

4. les unités d'enseignement liées à la grammaire et à la pratique des médias

Dans ce bloc d'unités d'enseignement, au fil des trois années de bachelier, l'étudiant se familiarise de façon progressive et cohérente à la grammaire et à la pratique des différents médias : photo, graphisme, son, vidéo, web. La première année se centre sur l'image fixe, la seconde sur l'image en mouvement et le son, la troisième sur le web, l'interactivité et le transmédia. Dans une année comme entre les années, les activités d'enseignement sont articulées et structurées les unes aux autres pour amener l'étudiant à assumer pleinement la transversalité des savoirs et

savoir-faire, et pour l'encourager à mettre en œuvre sa créativité au service de la communication tout en se jouant des contraintes imposées par les médias.

Les unités d'enseignement liées au premier bloc ne sont jamais des prérequis pour d'autres. Au contraire, dans les trois blocs restants, les unités d'enseignement de l'année N-1 constituent systématiquement un prérequis pour celles correspondantes de l'année N. Le tableau ci-annexé rend compte de cette situation ; à ce jour, seule la première colonne (première année, « BA1 » commun) est actualisée.

En relation à ces quatre grands types d'unités d'enseignement, nous pouvons définir ici les acquis d'apprentissage terminaux. De la façon la plus générale, on peut considérer qu'au terme de formation de bachelier, l'étudiant :

1. a acquis les clefs de lecture essentielles pour situer, de façon critique et citoyenne, les enjeux d'une action communicationnelle dans le monde contemporain, en s'aidant de ses acquis liés aux grands domaines de savoirs des sciences humaines, en ce compris, les savoirs de la communication ;
2. maîtrise suffisamment l'expression en français, écrit ou oral, pour créer, développer, scénariser, défendre, évaluer des projets de communication de base ;
3. met en œuvre une communication orale ou écrite à visée narrative et/ou argumentative en s'accompagnant ou non d'un média ;
4. s'exprime suffisamment en langues étrangères (anglais, néerlandais ou allemand) pour pouvoir comprendre l'essentiel des textes ou des échanges oraux courants dans ces langues, mais aussi pour interagir professionnellement avec des personnes parlant ces différentes langues et issues d'autres cultures ;
5. est familiarisé, tant sur le plan de la grammaire que de la pratique et de la réalisation médiatique, avec les différents médias de base : photo, graphisme, son, vidéo, web ;
6. comprend comment utiliser, dans sa pratique, en fonction d'une visée communicationnelle, les spécificités de l'usage de ces différents médias, qu'ils concernent l'image fixe, l'image en mouvement, le son ou l'interaction arborescente multimédiatique. Il peut conjuguer ces différents médias de façon transmédiatique ;
7. a acquis le réflexe professionnel de base visant à mettre en adéquation les médias, les formes d'expression, les contenus et les publics auxquels une information et une communication précises sont destinées : il articule à ce niveau connaissances théoriques, capacités pratiques et techniques et compétences de situations ;
8. est apte à émettre des formes d'évaluation et d'auto-évaluation sur des travaux et projets liés à la pratique communicationnelle et médiatique ; au-delà de cette évaluation des pratiques, l'étudiant développe également une analyse critique générale s'appliquant à ses propres productions comme à celles de son environnement ;
9. intègre des dynamiques de projet de réalisation et de création, engageant à la fois un travail collectif, des partenaires extérieurs, mais aussi une organisation technique et des échéances ;
10. est familiarisé avec l'un des quatre milieux professionnels de base de la communication appliquée : la presse info, l'animation socioculturelle et l'éducation permanente, la publicité ou les relations publiques.

<i>Première année « BA1 » commun</i>	<i>Deuxième année</i>	<i>Troisième année</i>
<p>Cours théoriques de base [25 crédits]</p> <p>Théories de la communication [TCOM1125], 5 crédits Introduction aux médias et à leurs usages [MEDI1113], 5 crédits Économie politique [ECOP1126], 5 crédits Philosophie [FILO1114], 5 crédits Histoire et histoire des idées [HIST1127], 5 crédits</p>	<p>Cours théoriques de base [50 crédits, dont 5 au choix]</p> <p>Sociologie [SOCI1213], 5 crédits Psychologie de la communication [PSYC1215], 5 crédits Introduction au droit et droit des médias [DROI1226], 5 crédits Institutions et sciences politiques [SCPO1224], 5 crédits Cours à choix [CHOI121X], 5 crédits</p>	<p>Linguistique, sémiologie et herméneutique [LING1325], 5 crédits Anthropologie de la culture et de la communication [ANTH1313], 5 crédits Théorie et pratique des sondages et techniques d'enquête [TENQ1314], 5 crédits Préorientation section I [SECT131X], 5 crédits Préorientation section II [SECT132X], 5 crédits</p>
<p>Communication et rhétorique [10 crédits]</p> <p>Expression écrite I [ECRI1118], 5 crédits Narration et formes littéraires [NARA1129], 5 crédits</p>	<p>Communication et rhétorique [10 crédits]</p> <p>Expression écrite II [ECRI1217], 5 crédits Argumentation, rhétorique et expression orale [ARGU1228], 5 crédits</p>	<p>Communication et rhétorique [10 crédits]</p> <p>Préorientation section III et activités d'intégration professionnelle [SECT131Y], 5 crédits Expression écrite III [ECRI1316], 5 crédits</p>
<p>Cours de langues : Anglais / Néerlandais ou Allemand [LANG1102], 10 crédits</p>	<p>Cours de langues : Anglais / Néerlandais ou Allemand [LANG1202], 10 crédits</p>	<p>Cours de langues : Anglais / Néerlandais ou Allemand [LANG1302], 10 crédits</p>
<p>Image fixe [FIXE1101], 15 crédits</p>	<p>Son et images en mouvement [FLUX1201], 15 crédits</p>	<p>Web, interactivité et transmédia [INTE1301], 15 crédits</p>

Théories de la communication

TCOM1125 | 5 crédits | BA1 – Q2

L'étudiant maîtrise les théories de la communication, il comprend leur logique et leur portée, il a aiguisé sa curiosité et sait théoriser sur les questions de communication. Il est apte à conceptualiser ce que le quotidien présente comme évidences en termes de communication.

Enseignants

Pascal Chabot
(2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. maîtrise la terminologie des théories de la communication ;
2. analyse la façon dont se sont construits les discours et les grandes représentations de la communication ;
3. acquiert une connaissance historique des grandes étapes de l'évolution des théories de la communication ;
4. identifie les grandes métaphores à la base des modèles et des discours actuels de la communication ;
5. repère la portée idéologique des discours sur la communication ;
6. comprend un texte théorique sur la communication ;
7. au départ de textes venant de l'histoire des théories de la communication, argumente sur un sujet d'actualité en défendant une position personnelle ;
8. prend conscience de sa manière de communiquer ;
9. est capable de repérer les conceptions de la communication sous-jacentes à des communications interpersonnelles, des communications de masse ou de réseaux ;
10. est curieux de saisir et de comprendre la manière dont les idées et les idéologies peuvent avoir un impact sur la manière de communiquer ;
11. est capable de s'orienter dans certains choix éthiques et politiques en relation avec la communication ;
12. est capable de raisonner et de construire des savoirs à partir de la confrontation d'idées ou de doctrines antagonistes.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 60 heures de cours, dont 40 heures d'apprentissage sous forme de cours *ex cathedra* et 20 heures consacrées à un travail personnel de recherche et d'écriture sur base des consignes données au cours.

Organisation de l'UE

La séquence *ex cathedra* de l'unité d'enseignement s'organise autour de douze thèmes, chaque thème faisant l'objet de deux heures de cours. Les thèmes retenus sont les suivants : (i) la naissance de la rhétorique, (ii) le réseau rhétorique, (iii) les tâches de l'orateur, (iv) philosophie et rhétorique, (v) une rhétorique de masse ? (vi) les approches systémiques de la communication, (vii) l'apport de la

cybernétique, (viii) une logique de la communication, (ix) transformations de la communication à l'ère du numérique, (x) les structurations contemporaines du champ communicationnel, (xi) les critiques de la communication, (xii) théories et pratiques de la communication.

Le travail écrit forme la seconde séquence, autonome, de l'unité d'enseignement ; il consiste en une analyse d'une question de communication étudiée dans ses aspects théoriques. Après lecture d'un portefeuille de textes reprenant des extraits de textes classiques de théorie de la communication, l'étudiant sélectionne quatre textes et les étudie attentivement. Il sélectionne en outre un problème actuel posé par les pratiques contemporaines de la communication. Son choix est motivé par l'importance qu'il accorde aux propos tenus dans l'extrait, par ses intérêts personnels, par le style de l'auteur ou pour tout autre raison défendable, pourvu qu'elle soit correctement argumentée. Ce choix est donc libre. Le texte demandé à l'étudiant est une réflexion écrite sur le thème choisi, qui doit être alimentée par les réflexions des auteurs étudiés, et qui défend de manière argumentée un point de vue sur la problématique contemporaine qu'il a choisi de traiter. Le travail montrera qu'il est capable d'éclairer une situation de communication en usant des notions théoriques pertinentes.

Évaluation de l'UE

Les douze acquis d'apprentissage relatifs à cette unité d'enseignement sont évalués de façon diverse. Les sept premiers de nature certificative sont évalués à l'aide d'un examen comportant des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Les cinq derniers de nature formative sont évalués au fur et à mesure du déroulement des cours.

Les 40 heures d'apprentissages seront évaluées par un examen écrit (avec uniquement des questions ouvertes) comptant pour 75 % des points du total général. Le travail écrit sera quant à lui noté sur 25 % du total général, mais ne sera pris en compte qu'à partir du moment où l'étudiant n'est pas en échec à l'examen écrit. S'il est en échec à l'examen écrit, la note totale du cours ne prendra pas en compte le travail écrit, et sera donc celle de l'examen écrit.

Ressources disponibles

Un syllabus ainsi qu'un portefeuille de lectures est à la disposition de l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Introduction aux médias et à leurs usages

MEDI1113 | 5 crédits | BA1 – Q1

Les médias constituent une des réalités les plus importantes de notre société. Avec la presse, la radio, la télévision, le web, les réseaux sociaux... le monde vit aujourd'hui un âge médiatique dont la portée, la puissance et les possibilités sont à peine esquissées. L'unité d'enseignement veut faire prendre conscience de cette réalité.

Enseignants

Jean-François Raskin, coordinateur
Daniel Bonvoisin, Paul de Theux
(2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. saisit les liens étroits et réciproques qui existent entre sociétés et médias ;
2. a acquis des notions d'histoire des médias, et plus généralement de l'écriture sous ses multiples formes médiatiques ;
3. perçoit l'impact sociologique et politique des différentes techniques de communication, en partant de différents exemples historiques ;
4. est en mesure de situer les médias dans leurs rapports au monde politique, économique et social ;
5. mesure les enjeux et les défis éthiques, politiques, sociaux que représente la sphère des médias pour nos sociétés contemporaines ;
6. comprend les grands enjeux liés aux nouveaux médias numériques en réseau : enjeux économiques, de gouvernance, d'accès à l'information et d'organisation du savoir.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement se structure en deux parties articulées l'une à l'autre à travers trois séquences ; la première activité, avec deux séquences, encadre la seconde qui illustre en profondeur la question de l'usage des médias contemporains. Les deux activités d'enseignement se donnent sous forme de cours *ex cathedra*, elles bénéficient également d'un portefeuille restreint (cinq articles) de lecture et sont évaluées ensemble.

Organisation de l'UE

La première activité d'enseignement débute par une définition des notions d'information et de communication mais aussi de communication de masse. Elle s'attache à saisir les raisons et les effets des inventions médiatiques, de Gutenberg aux réseaux sociaux, de la presse écrite à la virtualisation en passant par la photo, l'invention de la TSF, du téléphone, de la radio et de la télévision. Elle se poursuit en s'intéressant plus particulièrement aux médias d'information. Pour la presse écrite, sont examinées les grandes étapes de son histoire, la réalité économique de l'entreprise de

presse, la presse quotidienne dans quelques pays européens. Les agences de presse font l'objet d'un chapitre spécifique où sont abordés leur histoire, leur organisation (selon leur extension géographique et selon le caractère général ou spécialisé de leur couverture des événements) et le problème, posé dans les années quatre-vingts, du « nouvel ordre mondial de l'information ». En ce qui concerne la radio et la télévision, on étudie leur histoire, l'organisation des radios et télévisions publiques dans les pays de démocratie libérale (avec examen de quelques situations nationales, tout particulièrement en ce qui concerne le problème du pluralisme) ainsi que l'affirmation et le déploiement des radios et des télévisions privées à partir de la fin des années septante.

Les développements des médias numériques en réseau clôturent cette première partie de la première activité d'enseignement. La seconde activité d'enseignement s'intercale alors, elle vise d'abord à comprendre les aspects fondamentaux de leurs technologies et de percevoir les enjeux que recouvre leur fonctionnement en termes de gouvernance, d'enjeux économiques, d'accès à l'information et d'organisation du savoir. Elle permet de discerner l'impact de ces « nouveaux médias » dans le domaine des communications sociales et notamment d'évaluer leur influence sur le journalisme, la culture, les relations sociales et la politique. Cette partie examine aussi la question des « risques » et les perspectives éducatives qui leur sont associés.

Enfin, les rapports entre médias et société constituent l'objet du dernier chapitre de la première activité, qui conclut l'unité. Les effets sur l'opinion publique, sur la perception du réel, sur les phénomènes de groupe en composent les éléments. Des domaines tels que la publicité sont abordés en lien avec les théories sur la propagande et la manipulation des foules.

En outre, la matière comprend cinq articles complémentaires en lien avec les éléments abordés durant les séances ; l'étudiant connaît et maîtrise ce portefeuille de lectures pour l'évaluation finale.

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement est évaluée à travers un QCM d'une trentaine de questions auquel est adjointe au moins une question ouverte.

Ressources disponibles

Un syllabus en deux tomes est à la disposition des étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Économie politique

ECOP1126 | 5 crédits | BA1 – Q2

L'unité d'enseignement Économie Politique amène l'étudiant à maîtriser les principes économiques qui régissent les sociétés actuelles. Il comprend leur fonctionnement et peut analyser ses logiques.

Enseignants

Dominique Vandercammen (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'unité d'enseignement *Économie politique*, l'étudiant

1. maîtrise la terminologie économique apprise au cours ;
2. résout des cas mettant en jeu des concepts et des théories provenant du champ de l'économie ;
3. repère les limites de la science économique à partir d'autres champs disciplinaires comme ceux de la philosophie, de la psychologie, de l'anthropologie, de la sociologie ;
4. comprend un article de nature économique ;
5. au départ de textes portant sur l'économie, restitue des idées provenant de champs disciplinaires différents ;
6. est capable d'observer et d'analyser l'environnement économique à partir de diverses grilles de lecture provenant du champ de l'économie ;
7. est capable de travailler en groupe, d'échanger, de coopérer, de partager ses compétences ;
8. est curieux de saisir et de comprendre les défis sociétaux locaux et internationaux ;
9. est capable de faire ses propres choix parmi l'ensemble des discours portant sur le socio-économique ;
10. est capable de raisonner et de construire des savoirs à partir d'approches méthodologiques différentes ;
11. repère les différences entre des savoirs se référant à des paradigmes différents.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en trois temps de formation s'organisant, durant onze semaines, en une séance de deux heures de cours en auditoire et une heure de cours en classe inversée. Ce dispositif de formation se met en place à partir de la deuxième semaine de cours. La première semaine est l'occasion de présenter le cours, d'organiser les cours en classe inversée (avec la présentation du premier exercice à réaliser) et d'expliquer aux étudiants le travail de groupe à faire à partir du livre de Degryse (2012) portant sur *l'économie en 100 mots d'actualité*. Le dernier cours en classe inversée (douzième semaine du quadrimestre) est l'occasion de faire une synthèse du cours pour préparer les étudiants à l'examen final.

Organisation de l'UE

Le dispositif de formation, s'étalant sur onze semaines de cours est organisé de la manière suivante :

- la première heure de cours *ex cathedra* (entrecoupées de nombreux moments de questionnement ; même en *ex cathedra* l'interaction est favorisée) privilégie les savoirs institués en économie et leur appropriation par les étudiants ;
- la deuxième heure de cours *ex cathedra* interroge les modèles retenus par la science économique (à partir, le cas échéant, d'une lecture préalable d'un article scientifique voire d'un article de journal ou du visionnement préalable d'une vidéo). Cette heure de cours est l'occasion d'initier de nouveaux questionnements ;
- la troisième heure de cours (en classe inversée à distance) est l'occasion pour les étudiants de présenter un travail de groupe (qui fera l'objet d'une évaluation) à partir de la lecture du livre de Degryse.

Le cours s'organise autour de onze thèmes, chaque thème faisant l'objet d'une séquence de deux heures de cours. Les thèmes retenus sont les suivants : (i) qu'est-ce que l'économie ? (ii) le système économique, (iii) les lois de l'offre et de la demande, (iv) le circuit économique, (v) la production (point de vues micro et macro), (vi) la consommation (point de vues micro et macro), (vii) les échanges (point de vues micro et macro), (viii) l'évaluation de la situation économique d'un pays, (ix) l'équilibre macroéconomique, (x) les politiques macroéconomiques, (xi) les problèmes économiques actuels.

Évaluation de l'UE

Sur les onze acquis d'apprentissage, les six premiers, de nature certificative, sont évalués à l'aide d'un QCM. Les cinq derniers, de nature formative, sont évalués au fur et à mesure du déroulement des cours en classe inversée.

Ressources disponibles

Un syllabus est à la disposition de l'étudiant. Il dispose également d'un portefeuille de textes. Une partie de l'unité est dispensée sous la forme d'une classe inversée à distance.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

L'étudiant comprend la nature de la pensée philosophique et de son raisonnement. Ayant appris à maîtriser des éléments de sa terminologie et une partie de ses auteurs, il est apte à les utiliser dans son travail de communicateur.

Enseignants

Pascal Chabot
(2015-2016)

Au terme de cet UE

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

1. maîtrise la terminologie philosophique apprise au cours ;
2. acquiert une connaissance historique des grands courants de la pensée occidentale ;
3. définit les opérations majeures de la pensée humaine que sont élucider, libérer, se connaître, transmettre, prospecter, transformer et réjouir ;
4. apprend à mettre les concepts philosophiques en rapport avec leur contexte d'énonciation ;
5. repère les limites du discours philosophique ;
6. comprend certains textes de nature philosophique ;
7. au départ de textes venant de l'histoire de la philosophie, argumente en défendant une position personnelle ;
8. est capable de relever les idées philosophiques sous-jacentes à un discours ;
9. est curieux de saisir et de comprendre la manière dont les idées et les idéologies peuvent avoir un impact sur le réel et inversement ;
10. est capable de s'orienter dans certains choix éthiques et existentiels fondamentaux ;
11. est capable de raisonner et de construire des savoirs à partir de la confrontation d'idées ou de doctrines antagonistes ;
12. repère les différences entre des savoirs se référant à des paradigmes différents ;

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 60 heures de cours, répartis en deux séquences articulées : 40 heures d'apprentissage sous forme de cours *ex cathedra*, 20 heures consacrées à un travail personnel de recherche et d'écriture sur base des consignes données au cours.

Organisation de l'UE

La première séquence de l'unité d'enseignement s'organise autour de douze thèmes, chaque thème faisant l'objet d'un bloc de deux heures de cours. Les thèmes retenus sont : (i) Socrate, Platon et Aristote, (ii) qu'est-ce que la philosophie ? (iii) Descartes et Pascal, (iv) élucider et libérer, (v) Kant, (vi) se connaître et transmettre, (vii) Schopenhauer et Nietzsche, (viii) prospecter, (ix) Bergson,

(x) transformer et réjouir, (xi) Simondon, (xii) l'empire de l'utile – la profondeur du subtil.

Le travail écrit consiste en un exercice de réflexion philosophique personnelle sur base de textes d'auteurs. Après lecture d'un ouvrage choisi dans la liste de titres de la collection de Flammarion « GF Corpus Philosophie », l'étudiant sélectionne quatre de ces extraits, et les étudie attentivement. Son choix est motivé par l'importance qu'il accorde aux propos tenus dans l'extrait, par ses intérêts personnels, par le style de l'auteur ou pour toute autre raison philosophiquement défendable. Ce choix est donc libre. Le texte demandé à l'étudiant est une réflexion écrite sur le thème choisi. Celle-ci doit être alimentée par les réflexions des auteurs étudiés et doit défendre de manière argumentée un point de vue sur la question. Ce point de vue peut éventuellement être personnel. L'important est la teneur « philosophique » de la réflexion.

Évaluation de l'UE

Les douze acquis d'apprentissage relatifs à cette unité d'enseignement ne sont pas évalués de la même façon. Les sept premiers de nature certificative sont évalués à l'aide d'un examen à question ouverte. Les cinq derniers de nature formative sont évalués au fur et à mesure du déroulement des cours.

La première séquence de 40 heures d'apprentissage est évaluée par un examen écrit (avec uniquement des questions ouvertes) comptant pour 75 % des points du total général. Le travail écrit, constituant la seconde séquence, est quant à lui noté sur 25 % du total général, mais ne sera pris en compte qu'à partir du moment où l'étudiant n'est pas en échec à l'examen écrit. S'il est en échec à l'examen écrit, la note totale du cours ne prendra pas en compte le travail écrit, et sera donc celle de l'examen écrit.

Ressources disponibles

Un syllabus ainsi qu'un portefeuille de lectures sont à la disposition de l'étudiant.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Histoire et histoire des idées

HIST1157 | 5 crédits | BA1 – Q2

L'unité d'enseignement Histoire et histoire des idées amène l'étudiant à connaître et ordonner les faits historiques du monde contemporain (du XIX^{ème} à nos jours) pour lui permettre, à travers la compréhension acquise, d'interpréter et d'analyser ces faits. De cette façon, l'étudiant acquiert des outils rendant son environnement social intelligible et lui permettant de construire sa propre intelligence du monde.

Enseignants

Jorge Magasich, coordinateur
Vincent Engel (2015-2015)

Au terme de cette UE

Au terme de l'unité d'enseignement *Histoire et histoire des idées*, l'étudiant

1. est familiarisé avec un ensemble d'événements, d'institutions, de personnages et d'idéologies qui ont marqué l'Histoire contemporaine et qui font partie du système de référence de notre société ;
2. consolide sa connaissance de la ligne du temps : l'antériorité, la postériorité ou la simultanéité d'un événement par rapport à un autre ;
3. établit certaines relations et des liens de cause à effet entre divers événements historiques ;
4. prend du recul par rapport à des approches simplistes, voire manichéennes, de l'histoire ;
5. développe un esprit critique et un regard plus complexe par rapport à l'histoire ;
6. comprend que l'actualité politique ne s'explique pleinement que dans une mise en perspective historique ;
7. comprend que la révolte est différente de la révolution, qu'elle constitue une des caractéristiques les plus essentielles de l'être humain et qu'elle est un choix exigeant, difficile à assumer, mais indispensable pour le maintien d'une démocratie réelle.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement comporte deux parties. La première portant sur l'histoire contemporaine envisagée de façon globale ; la seconde traitant une question historique plus spécifique, en se centrant sur le développement des idées et des idéologies.

La partie concernant l'histoire contemporaine se développe sur une série d'événements du passé qui peuvent aider à comprendre le monde actuel ; les cinq premiers acquis d'apprentissage la concernent. La seconde partie est centrée sur la question des révolutions et des idéologies qui les accompagnent ; les trois derniers acquis lui sont liés.

Les deux parties du cours sont données sur base de deux fois 20 heures de cours *ex cathedra*. Chacune de ces deux parties est complétée par de l'étude personnelle des étudiants (références et dossiers).

Organisation de l'UE

La première partie, Histoire, s'organise autour de la sélection de quelques grands événements de l'histoire contemporaine qui seront l'objet d'une présentation et d'une analyse plus approfondie. Elle comprend la présentation de différentes approches et interprétations historiques. Certains cours seront précédés de la lecture de textes sur les processus historiques étudiés. Parmi les thèmes abordés, citons notamment (i) le monde vers 1900, (ii) la Première guerre mondiale et ses débats, (iii) la portée idéologique des fascismes dans les élites européennes, (iv) les crises de l'entre-deux-guerres, (v) éléments de l'histoire de l'Union soviétique, (vi) autour de la guerre '39-'45, (vii) « guerre froide » et propagande, (viii) la guerre froide et les « blocs », (ix) la chute du mur, (x) enjeux contemporains.

Cette partie générale donnée *ex cathedra* est complétée par un travail personnel. Ce travail est basé sur une liste de quelques 150 événements, institutions et personnages, couvrant l'époque contemporaine, et présentée en début du cours. L'étudiant doit pouvoir les définir et les situer dans le temps ; afin de faciliter sa recherche, des sources bibliographiques et électroniques sont fournies au cours pour compléter les sources identifiées par l'étudiant lui-même.

La seconde partie, Histoire des idées, est moins un parcours historique qu'une approche thématique ; les questions abordées portent sur les révoltes et révolutions et montrent la manière dont chaque idéologie (i.e. libéralisme, communisme, anarchisme, fascisme) les perçoit. Outre ce volet *ex cathedra*, l'étudiant doit s'approprier par lui-même le résumé de cinq révolutions (1789, 1871, 1917, 1922, 1933) disponible sur le site dédié au cours. En termes pédagogiques, cette partie utilise de nombreux éléments multimédias pour illustrer les différents points abordés.

Évaluation de l'UE

La matière vue et analysée dans la première partie du cours sera l'objet d'un examen dont le poids constitue trois cinquièmes de l'unité d'enseignement. Cette évaluation certificative repose sur un examen pour partie par QCM (couvrant la partie *ex cathedra* et le travail personnel de recherche) et pour partie par questions ouvertes (seulement pour les chapitres *ex cathedra* pour lesquels l'étudiant produit par écrit comparaisons et analyses). Le volet QCM, particulièrement sur le travail personnel, évalue la connaissance factuelle d'un événement, institution ou personnage.

La seconde partie de cette unité d'enseignement est évaluée exclusivement par QCM.

Ressources disponibles

Un syllabus est à la disposition de l'étudiant pour la première partie. La seconde partie repose sur un matériau composé de différents éléments qui se retrouvent tous sur un site internet qui a été développé spécialement pour ce cours. Enfin, les références et documents sont disponibles sur Cleo, la plateforme éducative de l'IHECS.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Narration et formes littéraires

NARA1129 | 5 crédits | BA1 – Q2

Cette unité d'enseignement s'intéresse aux diverses formes de narration. Trois objectifs sont poursuivis. Tout d'abord, faire comprendre aux étudiants que la littérature est aussi vieille que l'humanité et qu'elle répond à un besoin vital, celui d'affronter le réel qui nous entoure et d'essayer de le modifier pour le rendre conforme à nos désirs. Pour cela, on mènera une réflexion sur les modalités de la fiction à travers les genres et les siècles. Ensuite, faire comprendre l'évolution et les multiples différences entre les médias afin de mieux les utiliser. Enfin, apprendre à mieux communiquer le sens à l'aide de l'écriture narrative la plus appropriée. Des liens entre la narratologie et les théories du storytelling en communication sont aussi évoqués.

Enseignants

Joël Saucin, coordinateur
Vincent Engel
(2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'unité d'enseignement *Narration et formes littéraires*, l'étudiant

1. acquiert une connaissance des concepts liés aux formes littéraires et à la narratologie ;
2. analyse le caractère fictionnel de tout récit ou discours ;
3. maîtrise les outils analytiques du langage narratif ;
4. apprend à travailler en groupe pour une production finalisée ;
5. utilise sa créativité sous la contrainte d'un langage à utiliser et d'un message à transmettre en fonction d'un public donné ;
6. est apte à communiquer efficacement par écrit ;
7. maîtrise la langue française et est apte à rédiger un récit clair, précis et cohérent ;
8. identifie dans un récit écrit ou à écrire les informations pertinentes qu'il peut distinguer de l'accessoire ou du bruit ;
9. maîtrise la capacité de passer d'un univers médiatique à un autre (il manie les outils permettant le transfert et l'adaptation de textes et idées) ;
10. est curieux et développe sa créativité et sa sensibilité artistique et culturelle ;
11. comprend les enjeux du *storytelling* d'un point de vue communicationnel.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur un dispositif structuré en deux activités : d'une part, un exposé *ex cathedra* et, d'autre part, la production encadrée d'un exercice d'écriture correspondant à l'adaptation d'un récit sous forme de scénario.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement commence par une présentation théorique des différents concepts permettant de mieux comprendre les

fondements de la fiction, ainsi que les éléments qui structurent tout récit. Ensuite, une série de parcours permet d'approfondir par l'exemple ces points théoriques. Chaque parcours mélange les genres et les époques ; ainsi, le parcours sur Blanche-Neige débute par une nouvelle du recueil des *Cent Nouvelles Nouvelles de Bourgogne* (XVIe), "L'enfant de la neige", puis se poursuit par une comparaison entre le conte des frères Grimm et l'adaptation de Disney, pour s'achever sur l'étude de la nouvelle "L'enfant de la neige" d'Angela Carter (XXe). Enfin, le cours aborde l'évolution des mouvements littéraires en fonction des nouvelles technologies, des spécificités de chaque média, des quatre fonctions psychiques et des cinq sens.

Cette première partie, qui englobe une vingtaine d'heures de cours, est suivie de la présentation collective de l'exercice à réaliser et des contraintes à respecter, puis d'un encadrement par groupe de la réalisation de ce travail.

Évaluation de l'UE

L'évaluation certificative repose sur un examen par QCM et sur un travail d'adaptation et de scénarisation à réaliser par groupes d'étudiants (leur nombre étant à définir). La répartition des crédits est de deux cinquièmes pour l'examen et de trois cinquième pour le travail (où le résultat est pris en compte au même titre que le processus de production).

Ressources disponibles

Un site reprend une synthèse de la théorie, différents diaporamas et un exemple du travail demandé

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Expression écrite I

ECRI1118 | 5 crédits | BA1 – Q1

L'étudiant maîtrise les éléments de langage nécessaires à la transmission d'idées ou de récit et utiles à sa communication. Il maîtrise également les outils informatiques lui permettant de mettre ces messages en forme.

Enseignants

Mathieu de Wasseige, coordinateur
maîtres-assistants en communication
(2015-2016)

Au terme de cette UE

Les acquis d'apprentissage relatifs à ce cours sont au nombre de sept. Le premier est obtenu par auto-apprentissage pour la partie lexicale, et par auto-apprentissage et par des exercices encadrés pour la partie structurelle. Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. oriente sa lecture en fonction de la situation de communication et du type de texte ;
2. comprend les nuances fines de textes sur n'importe quel sujet de société ;
3. hiérarchise les informations ;
4. fait preuve d'un esprit critique par rapport aux sources consultées ;
5. maîtrise l'art du résumé et la rédaction de textes à visée argumentative ;
6. respecte rigoureusement les règles de la syntaxe, de l'orthographe et de la ponctuation ;
7. connaît les outils informatiques de base utiles à la communication écrite ou à des présentations de support ;
8. est capable de continuer à progresser dans son apprentissage de la lecture et de l'écriture de manière autonome ;

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation repose essentiellement sur l'auto-apprentissage et la validation de celui-ci à travers différentes formes d'évaluations certificatives.

Organisation de l'UE

Le dispositif de formation se décline principalement durant le premier quadrimestre où les étudiants reçoivent lors des premières semaines l'information concernant les objectifs de l'unité d'enseignement, les critères et modalités d'évaluation en auditoire, ainsi qu'un ensemble d'exercices à travailler en auto-apprentissage selon leur niveau individuel de maîtrise des acquis d'apprentissage exigés pour ce cours. Suite au premier test (certificatif), les étudiants reçoivent un feedback personnalisé obligatoire, ainsi que des pistes et de nouveaux exercices pour remédier à leurs faiblesses en auto-apprentissage également.

L'étudiant suit par ailleurs une activité d'enseignement de techniques bureautiques en classe inversée et auto-apprentissage dont la

réussite constitue un prérequis pour l'ensemble de l'unité d'enseignement d'expression écrite de BA1. Il comporte quatre parcours de formation. En début de premier quadrimestre, une séance plénière a pour objectif de présenter la formation, son principe, ses outils d'e-learning utilisés et ses modalités d'évaluation. C'est aussi le moment où est lancé le premier parcours de formation. L'étudiant a accès à des tutoriels et doit se former par lui-même et à son rythme, avec le soutien de la séance de cours enregistrée, ainsi que d'un document de référence. Les évaluations ont lieu au cours du second quadrimestre, avec des séances d'évaluations formatives volontaires (devenant évaluations certificatives en cas de réussite), et une séance d'évaluations certificatives obligatoire en fin de quadrimestre.

Évaluation de l'UE

La réussite d'un test dans la partie bureautique de l'unité d'enseignement constitue un prérequis à la prise en compte de l'évaluation de l'activité d'enseignement concernant l'expression écrite. Cette dernière s'effectue en auditoire et consiste en une rédaction sous contraintes dont la forme et la structure sont évaluées.

Ressources disponibles

Des outils spécifiques d'auto-formation sont à disposition de l'étudiant pour les deux activités d'enseignement constituant l'unité.

Situation de l'UE

ECRI1118 est le prérequis de ECRI1217, aucun corequis.

Cours de langues : anglais/néerlandais ou allemand

LANG1102 | 10 crédits | BA1 – Q1 & Q2

Quelle que soit l'orientation que l'étudiant prenne au terme de son bachelier en communication appliquée, il sera inévitablement amené à travailler dans un milieu multilingue. C'est pourquoi les cours de langues en premier bachelier concourent à asseoir cette maîtrise en harmonisant les acquis divers des étudiants entrants.

Enseignants

Mathieu de Wasseige, coordinateur
les professeurs et maîtres assistants germanistes
(2015-2016)

Au terme de cette UE

Les acquis d'apprentissage relatifs à ce cours sont au nombre de huit¹. Le premier est obtenu par auto-apprentissage pour la partie lexicale, et par auto-apprentissage et par des exercices encadrés pour la partie structurelle. Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise les bases linguistiques tant au niveau lexical que structurel ;
2. a acquis les connaissances et compétences linguistiques moyennes/avancées en lien avec son projet de l'année ;
3. est capable de comprendre l'essentiel des sources originales en langue étrangère et d'en faire un résumé ;
4. est capable de faire preuve d'un esprit critique par rapport aux sources consultées ;
5. est capable de présenter oralement un résumé de sources originales après une préparation personnelle encadrée par le coaching d'un professeur ;
6. est capable de travailler en groupe, d'échanger, de coopérer, de partager ses compétences ;
7. est capable de continuer à progresser dans son apprentissage linguistique de manière autonome, en trouvant les ressources nécessaires à cet apprentissage ;
8. comprend les éléments principaux du contexte social et culturel général de la langue pratiquée.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur un dispositif alliant autoapprentissage, cours *ex cathedra* et du coaching plus individualisé.

Organisation de l'UE

Le dispositif de formation se décline tout au long de l'année (deux fois douze semaines) en petits groupes de 30 étudiants environ en alternant les cours en groupe ou demi-groupe et les sessions de coaching en sous-groupes de quatre étudiants en moyenne. Lors de

¹ Malgré le fait que la philosophie comme la pédagogie du cours d'allemand soient similaires aux deux autres cours, le fait que l'allemand soit un cours pour débutants entraîne que les acquis d'apprentissage trois et huit ne sont que très peu poursuivis, que l'acquis deux ne peut pas l'être. Pour la même raison, le cours d'allemand tente de rencontrer les compétences du référentiel reprises ici mais n'y arrivera souvent que dans les années ultérieures.

ces sessions, les étudiants présentent leur projet et reçoivent un feedback personnalisé. La première semaine est l'occasion de présenter le cours, d'expliquer l'apprentissage par projet en sous-groupes et l'apprentissage individuel en auto-apprentissage pour la partie lexicale. Les étudiants reçoivent alors un planning de l'année où est définie la masse de travail hebdomadaire à réaliser en auto-apprentissage, et les différentes étapes liées au travail-projet, ce dernier étant nécessairement inscrit dans la culture de la langue pratiquée.

Évaluation de l'UE

Dans une optique d'évaluation continue, des exercices (et/ou tests formatifs) sont organisés plusieurs fois lors de chaque semestre. Un examen écrit et une présentation orale sont organisés à la fin de chaque semestre. Chaque étudiant assure la remédiation appropriée en fonction des indications individuelles qui lui sont fournies par le professeur.

L'évaluation porte à la fois sur le processus d'apprentissage, les connaissances acquises (essentiellement l'acquis linguistique des structures et vocabulaire de base, en plusieurs modules), et la faculté de communication dans la langue cible.

Ressources disponibles

Syllabus et notes de cours sur Cleo.
Maïeuta (laboratoire d'autoformation).

Situation de l'UE

LANG1102 est un prérequis pour LANG1202 ; aucun corequis.

Image fixe

FIXE1101 | 15 crédits | BA1 – Q1 & Q2

L'unité initie à la conceptualisation et à la réalisation de communications médiatiques photographiques et graphiques. Au départ d'une découverte de l'histoire et de l'évolution des formes plastiques, des séquences d'apprentissages s'articulent, au sein de l'unité d'enseignement, en équilibrant théorie et application. L'architecture modulaire de l'unité « image fixe » favorise la transversalisation des savoirs et savoir-faire ce qui constitue un objectif à part entière. L'étude de la grammaire et des pratiques de deux médias fixes, la photo et le graphisme, participe à la construction du socle d'apprentissage de la communication médiatique appliquée. L'étudiant, en cheminant dans les séquences, « apprend à voir ». L'unité image fixe insiste déjà sur l'importance, lors de toute réalisation médiatique, d'une intrication pluridisciplinaire technico-conceptuelle. Aussi, l'étudiant évolue dans deux ateliers de production où un exercice de communication photographique et ensuite graphique sont proposés. En appui, une formation technique adaptée et suffisante lui permet d'utiliser les outils afin de réaliser son projet d'atelier. Ces derniers convoquent les compétences acquises dans les séquences théoriques en plus de développer des aptitudes pratiques spécifiques. Le coaching individuel, des séances d'exercices collectifs, l'autoformation par tutoriels et des évaluations formatives régulières des réalisations, constituent la colonne vertébrale de la méthodologie des ateliers. Un éveil à la diffusion web vient conclure le module de manière intégrative, par une application réunissant la production des ateliers précités dans un objet médiatique unique et formaté.

Enseignants

Thierry Maroit, coordinateur (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'unité d'enseignement *Image fixe*, l'étudiant

1. acquiert une connaissance historique des grandes étapes de l'évolution des formes plastiques ;
2. maîtrise la terminologie des écoles et pratiques artistiques, du design graphique et de la photographie ;
3. apprend à voir et lire la signification des formes plastiques ;
4. utilise les outils et la grammaire de la photographie et du graphisme pour réaliser un objet médiatique ;
5. analyse les différentes composantes d'une production photographique ou graphique ;
6. combine les échelles d'exposition photographiques, règle un appareil photographique reflex choisit les techniques de prise de vue en fonction d'un contexte énoncé, met en œuvre les principes de la typographie et du design graphique ;
7. identifie les genres et conduites photographiques ;

8. maîtrise la chaîne numérique, de la prise de vue à l'impression, en utilisant des logiciels, un réseau, des régies et studios et du matériel de capture d'image ;
9. sélectionne des images fixes en identifiant les valeurs esthétiques et communicationnelles de ses images et les rassemble sous la forme d'un « *editing* » qui rencontre les objectifs de communication énoncés ;
10. intègre, ordonne et fait interagir des contenus médiatiques photographiques et graphiques à partir d'un outil de diffusion pour le web.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur un dispositif structuré en cinq séquences articulées les unes aux autres.

Elles mélangent les activités *ex cathedra* avec les productions encadrées et des réalisations autonomes.

Organisation de l'UE

Séquence 1 : Formes plastiques

Dans cette séquence, l'enseignant introduit l'unité « image fixe » par une analyse historique de l'art et du visuel. Un cours illustré par des reproductions en projection met en lien des époques, des pratiques et des écoles artistiques.

Séquence 2 : Grammaire de l'image fixe

Dans cette séquence, la maîtrise de la grammaire et des genres et langages photographiques et graphiques est identifiée comme un élément clé du succès d'une communication en image fixe. Une sélection d'auteurs et de référents participe à l'acquisition d'une culture visuelle. La séquence s'attache à questionner la mise en forme du message en tant qu'organisation spatiale et esthétique de signes linguistiques et/ou iconiques et ce, en fonction du contenu, du public et du support. Les objectifs principaux du module (observer, analyser, comprendre la construction graphique du message) ont pour but de sensibiliser l'étudiant aux principes ainsi qu'à la mise en œuvre des deux médias dans de multiples champs de la communication.

Séquence 3 : Usages de la photographie et du graphisme

L'étude des outils et la manière dont ils sont utilisés constituent l'axe principal de cette séquence. Il s'agit pour l'étudiant de comprendre la manière avec laquelle une technique associée à un concept conduit à une communication médiatique de qualité et consécutivement d'en déduire un choix d'outil pour réaliser un objet médiatique. L'exploration des pratiques médiatiques à partir de travaux d'auteurs renforce encore la culture visuelle. Une préparation technique théorique prépare aux ateliers de réalisation. L'étudiant aborde des notions de base telles que la typographie (de la microtypographie à la macrotypographie), la lisibilité, la grille, la hiérarchisation visuelle, le rythme, la cohérence visuelle ainsi que l'approche de la mise en page, l'appareil photographique, la lumière, les niveaux de lecture dans une image, la profondeur de champs... Une attention particulière est accordée à la question du respect des emprunts, au respect des droits à l'image, des droits d'auteurs et droits voisins.

Séquence 4 : Ateliers de réalisation photographique et graphique

L'étudiant réalise un objet médiatique en image fixe en y intégrant

des éléments photographiques et graphiques. Ces derniers sont réalisés par ses soins à partir des outils, langages, techniques acquis dans les séquences précédentes. Chaque atelier organise des formations ou autoformations à la manipulation des outils pour parvenir à l'objectif. Le choix de techniques de réalisation, l'axe créatif, l'axe sémantique et communicationnel sont développés lors de rencontres évaluatives régulières entre l'étudiant et l'enseignant.

Séquence 5 : Intégration WEB

Une initiation à la réalisation d'un produit web est déjà présente dans l'unité d'enseignement comme outil d'intégration. L'étudiant intègre ses réalisations graphiques et photographiques des ateliers dans un outil multimédia à destination du web.

Évaluation de l'UE

L'évaluation certificative des séquences théoriques consiste en un examen intégré composé de QCM, de questions ouvertes et d'analyse de documents.

Des évaluations formatives régulières sous forme de coaching sont réalisées dans les ateliers.

Des autoévaluations critériées sont réalisées pour les apprentissages en e-learning.

Ressources disponibles

1. Ateliers – plateau avec ressources techniques (réseau informatique de 90 « macs » équipés du « creative cloud » d'Adobe et divers logiciels de production, imprimerie tous formats, minilab photographique, studios de prise de vue avec éclairage continu et flash de studio, centre de prêt de matériel, réseau wifi, stations BYOD [*bring your own device*]).

2. (a) Syllabus en quatre tomes distincts, (b) e-learning (séances connect – SAM à disposition des étudiants), (c) Bibliothèque.

Situation de l'UE

FIXE1101 est un prérequis pour FLUX1201 ; aucun corequis.

Au quotidien, chacun d'entre nous vit la société dans l'évidence. Cette évidence reflète l'ordre social, les routines quotidiennes voire les usages traditionnels. Il est important, dans une démarche de communicateur, d'acquérir une aptitude à la contextualisation et à l'analyse : la société est une construction et, à ce titre, mérite une approche à la fois critique et empirique. La réflexion portée sur le rapport au monde par une démarche sociologique doit y contribuer.

Enseignants

Frédéric Moens, coordinateur
Jean-François Raskin
(2015-2016)

Au terme de cette UE

Cette unité d'enseignement constitue une introduction à la sociologie et à sa démarche ; les acquis d'apprentissage qu'elle produit sont relatifs à la capacité analytique, critique et démystificatrice de la discipline. Dès lors, à son terme, l'étudiant

1. est initié à la pensée et à la démarche sociologiques et les distingue des autres approches du social ;
2. maîtrise les bases des théories sociologiques évoquées au cours ;
3. identifie et sait utiliser avec pertinence les concepts théoriques qui ont été abordés durant les séances ou dans les écrits analysés ;
4. comprend l'usage et l'importance des concepts et des théories pour disposer de cadres de description et d'analyse du quotidien ;
5. analyse toute situation sociale hors des évidences quotidiennes et arrive à la comprendre d'une manière sociologique ;
6. quitte l'évidence et l'allant-de-soi dans son rapport au monde, particulièrement au monde social ;
7. fait preuve de rigueur dans sa démarche d'analyse et sait y utiliser les apports de la sociologie ;
8. comprend l'importance de la contextualisation et de l'analyse nécessaires au regard sociologique.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement est magistrale et se donne en auditoire pendant une quarantaine d'heures au rythme de quatre heures par semaine (cours *ex cathedra*). Selon les matières et de façon coordonnée, les deux enseignants en assument une part égale, tantôt en alternance, tantôt par bloc entier.

Organisation de l'UE

L'enseignement de la sociologie face à un public non-spécialiste s'inscrit dans la formation générale. La sociologie est au cœur du débat public, elle est régulièrement sollicitée et largement médiatisée. Elle est également une science qui dérange, soit parce qu'elle semble déposséder les individus de « leur vérité » sur le

monde social en imposant une vision scientifique, soit parce qu'elle dévoile des vérités cachées sur le fonctionnement des sociétés. La transmission des résultats démystificateurs qu'une telle discipline interprétative produit éveille l'étudiant(e) à la capacité réflexive de la sociologie, à sa force critique et analytique. Il s'agit dans ce cours de rendre l'étudiant(e) conscient du rôle de la société ou des contraintes induites par le collectif.

L'unité d'enseignement se présente en quatre parties inégales :

- les paradigmes en sociologie,
- une histoire de la sociologie,
- un parcours dans les thèmes de recherche
- la recherche sociologique par les exemples.

La dernière partie, sur les exemples de recherche sociologique vient de façon systématique en alternance et en illustration des éléments d'ordre théorique qui sont exposés dans les trois autres parties. Une série de lectures regroupée dans un portefeuille de lecture viennent compléter le matériau et permettre aux étudiant(e)s de s'équiper d'une réflexion épistémologique sur le travail sociologique.

À travers ce dispositif alliant transmission de savoirs et illustrations par des cas, une capacité d'analyse de la société est mobilisée. S'arrêter pour se regarder agir, interpréter cette action à la lumière des éclairages théoriques, tenter d'en comprendre les motifs, constituent ce moment d'analyse du monde social environnant.

Évaluation de l'UE

L'examen est écrit. Il comporte trois parties :

- d'une part, une partie en questions à choix multiple (QCM) sur l'ensemble de la matière, y compris les lectures obligatoires,
- d'autre part, des questions ouvertes permettant de faire la preuve de la compréhension de la matière (questions transversales),
- et, enfin, une question ouverte amenant l'étudiant(e) à appliquer la démarche et les concepts vus durant le cours à une situation d'actualité présentée dans un article de presse.

Ressources disponibles

L'unité d'enseignement bénéficie de deux types de ressources :

- un syllabus en plusieurs parties est disponible dès le début du semestre,
- un portefeuille de lecture reprenant quelques articles clefs est à la disposition des étudiant(s).

L'ensemble de ces ressources est également disponible sur Cleo (plateforme pédagogique de l'institution).

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Psychologie de la communication

PSYC1225 | 5 crédits | BA2 – Q2

L'être humain est un être social. Il interagit de manière presque permanente avec son environnement social. Cette unité d'enseignement vise à donner les fondamentaux de la psychologie sociale et de la psychologie de la communication afin d'amener l'étudiant à une prise de conscience des variables influençant les interactions humaines et à un usage raisonné de ces techniques d'influence dans ses futures interactions professionnelles.

Enseignants

Coralie Buxant (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant acquiert des savoirs spécifiques. L'étudiant :

1. maîtrise la terminologie des concepts vus au cours ;
2. a réalisé et compris l'importance croisée et complexe des dynamiques sociales, émotionnelles et cognitives présentes dans tout comportement, toute interaction sociale et toute communication.

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant acquiert aussi des savoir-être et des savoir-faire spécifiques. L'étudiant :

1. comprend qu'il est lui-même sujet à toute une série d'influences et s'efforce à adopter une posture autoréflexive ;
2. détient les bases théoriques suffisantes pour analyser une situation d'interactions humaines d'une manière professionnelle ;
3. fait preuve de rigueur et de lecture critique et adopte une démarche réflexive similaire à la démarche scientifique ;
4. refuse une lecture simpliste tout autant qu'une lecture psychologisante des phénomènes et événements ;
5. repère ou est alerté par les fragilités/biais d'une pseudo-théorie.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement repose principalement sur un dispositif *ex-cathedra*. Par ailleurs, des conférences filmées de chercheurs étrangers et des archives illustrant des expériences majeures en psychologie sont fréquemment utilisées afin de documenter des notions-clés. Enfin, un dispositif d'auto-apprentissage est prévu et permet d'évaluer l'étudiant dans ses capacités d'auto-appropriation d'un concept et de lecture critique de sources diverses. L'étudiant est initié et encadré spécifiquement pour cette activité.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement commence par présenter la naissance de la psychologie, ses relations avec d'autres sciences humaines et ses premiers développements (courants behavioriste et cognitiviste). C'est l'occasion de préciser la différence entre la psychologie en tant que science et l'usage quotidien de la « psychologisation » ainsi que la place de la communication en psychologie et en psychothérapie.

Ce faisant, cette introduction permet aussi de voir, ou revoir, des notions clés de la démarche expérimentale. Les concepts théoriques qui sont vus par la suite, tout au long de l'unité d'enseignement, sont présentés en lien avec l'étude scientifique ayant permis son émergence. La majeure partie de l'unité d'enseignement s'intéressera à comprendre principalement :

- l'individu en tant qu'être social et l'impossibilité de ne pas communiquer ;
- le traitement cognitif de l'information sociale (notion de stéréotype, de préjugé) ;
- les relations interindividuelles et intergroupes (comparaison sociale, compétition, discrimination, conflits intergroupes, etc.) ;
- l'influence sociale (normes sociales, apprentissage social, conformité, rôles sociaux, obéissance, soumission à l'autorité, etc.) ;
- les changements sociétaux (innovation sociale, influence de la minorité, résistance, etc.) ;
- le rôle des émotions dans le traitement de l'information, la communication et la prise de décision (fonctionnement cérébral, neurosciences, dilemmes moraux, etc.) ;
- les techniques de persuasion, d'influence et de manipulation visant le changement, à partir de la communication.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée sous la forme d'un QCM.

Ressources disponibles

L'ensemble de la matière présentée lors des cours ex-cathedra (power point) figure sur Cleo ainsi qu'en format syllabus.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Introduction au droit et droit des médias

DROI1226 | 5 crédits | BA2 – Q2

Le cours poursuit deux objectifs majeurs. D'une part, initier les étudiants aux grands concepts juridiques et les familiariser avec notre système judiciaire. Faire comprendre que le droit est de plus en plus présent dans notre vie au quotidien et que la Justice ne cesse de se complexifier. D'autre part, il s'agit aussi d'initier les étudiants aux fondements du droit de la communication, en leur permettant d'identifier les principales questions théoriques et pratiques qu'ils pourraient rencontrer dans leur vie professionnelle et en leur donnant, si pas les solutions – celles-ci étant par essence évolutives –, à tout le moins les chemins susceptibles d'y mener.

Enseignants

Anne Desmarests,
Melchior Wathelet, Simon-Pierre De Coster (2015-2016)

Au terme de cette UE

Cette unité d'enseignement est destinée à des non-juristes, appelés de plus en plus régulièrement à se mouvoir dans un espace européen, voire international, ignorant les frontières. À son terme, l'étudiant

1. a acquis une meilleure compréhension de ce qu'est le droit, quelles en sont les sources, nationales et internationales et qui les applique ;
2. connaît ce qu'est la Justice, essentiellement son organisation et les personnes qui la font vivre, du Magistrat aux Polices, de l'Avocat à l'Huissier ;
3. comprend la structure de notre État et les implications juridiques que cela engendre ;
4. maîtrise les aspects généraux du droit familial et du droit des contrats ;
5. est apte à utiliser les ressources bibliographiques pour trouver les réponses aux questions juridiques qu'ils pourraient se poser ;
6. comprend et maîtrise les principes essentiels de la liberté d'expression ;
7. prend conscience de l'omniprésence du droit dans notre vie au quotidien et dans le monde de la communication ;
8. connaît des exemples concrets tirés des règles de droit ou des décisions de justice européennes ou nationales ;
9. saisit la place du droit dans l'espace médiatique.

Dispositif de l'UE

Cours *ex cathedra* et études de cas. L'UE se déroule sur une quarantaine d'heures au rythme de quatre heures semaines.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement se déroule en deux parties successives :
- une introduction générale au droit : (i) pourquoi la justice : les fondements du droit, (ii) l'organisation du pouvoir judiciaire, (iii) les différentes juridictions : leur composition, leur organisation

- et leurs compétences, (iv) les procédures de la justice, (v) rôles et acteurs du procès, (vi) les procédures ;
- une seconde partie présentant spécifiquement le droit de l'information et des médias : (i) Introduction : les principes démocratiques et les textes fondamentaux, (ii) les titulaires de la liberté d'expression, (iii) la liberté d'opinion comme préalable de la liberté d'expression, (iv) contenu de la liberté de communiquer, de recevoir et de rechercher des informations, (v) principe de l'interdiction des ingérences des autorités publiques, (vi) caractère transfrontalier de la liberté d'expression, (vii) les régimes d'autorisation préalable des entreprises de radio, de télévision et de cinéma, (viii) restrictions à la liberté d'expression justifiées par des motifs d'ordre public, de bonnes mœurs, de respect des personnes, de respect de la propriété intellectuelle et de déontologie professionnelle.

Pour cette deuxième partie, il sera demandé aux étudiants de se tenir informé de l'actualité. L'information quotidienne, tant dans la presse écrite que dans la presse audiovisuelle ou sur Internet, est une source fondamentale de la formation du futur acteur du monde *médiatico-culturel*. Elle constitue un complément indispensable à ce cours (cf. « procédure d'évaluation des connaissances »). On invite donc avec insistance, les étudiants à se tenir informés de l'actualité quotidienne –spécialement dans sa dimension juridique– en relation avec le monde des médias et de la culture dans lequel ils sont appelés à travailler. L'examen sera d'ailleurs basé exclusivement sur des questions juridiques qui seront directement ou indirectement inspirées de l'actualité *médiaticoculturelle*.

Évaluation de l'UE

Examen écrit reprenant plusieurs formes d'interrogations : (i) questionnaire fermé avec réponses courtes, (ii) questionnaire à choix multiple et (iii) *casus* pratiques.

Ressources disponibles

Syllabus et notes diverses disponibles sur la plateforme Cleo.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Toutefois, une connaissance voire un intérêt pour le système politique, économique, social, culturel et médiatique dans lequel nous vivons aidera à mieux appréhender la matière.

Pour cerner le fonctionnement des principales institutions politiques, l'unité d'enseignement adopte une approche multidisciplinaire, empruntant dans les registres du droit, de la sociologie, du marketing politique, de la communication institutionnelle ou de la socio-sémiotique des organisations. L'étudiant comprend le paysage politique institutionnel belge et européen, de son contexte légal aux enjeux communicationnels qu'il soulève.

Enseignants

Nicolas Baygert, coordinateur
Mikaël Van Eeckhoudt
(2015-2016)

Au terme de cette UE

L'unité d'enseignement allie la description des institutions, leur analyse et leur contextualisation ainsi qu'une approche critique de leur fonctionnement et de leur place. Au terme de cette UE, l'étudiant

1. connaît les différentes formes d'organisation d'États (unitaires, centralisés, décentralisés, fédéraux, etc.) et les différents types de démocraties (représentative, participative, directe, etc.) ;
2. est familier de l'ensemble des institutions de l'Union européenne (domaines essentiels des compétences, personnes clé, cadre juridique, composition, fonctionnement, rapport avec les autres institutions, fonctionnement politique) et connaît les éléments essentiels du jargon européen (terminologie des institutions et du droit européen) ;
3. connaît les différents niveaux de pouvoir de la Belgique et maîtrise la composition et le fonctionnement des institutions fédérales, régionales et communautaires, ainsi que les institutions communales et provinciales ;
4. comprend l'équilibre entre les différents pouvoirs, législatif, exécutif et judiciaire ;
5. parvient à situer les institutions et les normes/actes juridiques dans leur contexte juridique et politique ;
6. connaît les acteurs non-institutionnels de la « bulle bruxelloise » (Lobbys, Think Tanks, ONGs, etc.) ;
7. sait dresser un historique de la construction européenne et des enjeux actuels et futurs ;
8. maîtrise les étapes-clés de l'élaboration du droit européen et parvient à situer une norme européenne (traité, règlement, directive mais également une recommandation ou un avis) dans son contexte politique et juridique ;
9. connaît les éléments essentiels du fonctionnement de la Cour de justice de l'Union européenne ;
10. comprend les nouveaux défis éthiques et communicationnels (transparence, défiance, populisme, réseaux sociaux, etc.) auxquels font face les acteurs politiques belges et européens ;

11. parvient à distinguer communication politique et communication publique dans un contexte communicationnel en constante évolution.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en une quarantaine d'heures de cours et est organisé sur base de deux volets complémentaires et successifs au cours du même quadrimestre :

- un volet institutionnel et juridique de six séances *ex cathedra* (dispensé sous forme de bloc de quatre heures ou de deux blocs de deux heures),
- suivi d'un volet conceptuel et médiologique également de six séances (dispensé sous la même forme que le précédent).

L'unité d'enseignement prévoit l'intervention de personnalités expérimentées (acteurs du monde politique belge et européen) apportant leur témoignage.

Organisation de l'UE

Le premier volet, Institutions belges et européennes, s'articule de la manière suivante :

- éléments essentiels de l'organisation d'États : cette courte partie est consacrée aux bases essentielles permettant de comprendre comment s'organisent des sociétés pour former des États. Les différentes formes d'États sont abordées ici ;
- institutions de l'État fédéral : pouvoir législatif et exécutif (cadre juridique et contexte politique) ;
- institutions des communautés et des régions : pouvoir législatif et exécutif (cadre juridique et contexte politique) ;
- institutions des communes et des provinces ;
- introduction au pouvoir judiciaire ;
- institutions de l'Union européenne : les grandes étapes de la construction européenne, la présentation, le fonctionnement et la composition des institutions de l'UE, les éléments essentiels du droit européen.

Le second volet, *Sciences politiques et communication des acteurs institutionnels*, prévoit les enseignements suivants :

- introduction au biotope européen : les acteurs de la « bulle bruxelloise » ;
- la communication des acteurs politiques belges et européens (survol historique). Cette partie offre un panorama des stratégies de communication des institutions et partis en revenant sur l'évolution des techniques (de la propagande politique au marketing territorial) ;
- la mise en récit du politique : médiatisation institutionnelle et peopolitique ;
- formes actuelles et nouvelles de gouvernances : démocratie participative, délibérative ou directe, sondages et référendums ;
- les défis du politique (les enjeux éthiques, le populisme, les nouvelles formes de dissidence et d'activisme politique).

Évaluation de l'UE

Le cours fait l'objet d'une évaluation écrite au moyen d'un questionnaire à choix multiples et d'une série de questions ouvertes (définitions, questions d'actualité, connaissance pure).

Ressources disponibles

- Un syllabus en deux parties est mis à la disposition des étudiants (format électronique et format papier) ;
- Un portefeuille de textes (extraits d'ouvrages et articles scientifiques) est mis à disposition sur CLEO. Ces textes viennent illustrer et approfondir la partie conceptuelle du cours.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Cours à choix

CHOI121X | 5 crédits | BA2 – Q1

Le choix, par l'étudiant, d'un cours à choix dans un catalogue qui lui est proposé en début d'année lui permet de singulariser son cursus. Ces cours offrent une diversité d'intérêts et d'approches, ils permettent de se concentrer sur des questions de communication ou de s'ouvrir à d'autres problématiques, d'anticiper voire de tester un complément à la préorientation ou d'asseoir certains savoirs complémentaires.

Dans tous les cas, la liste des cours à choix est évolutive au cours du temps. Elle est publiée tous les ans avant le début du premier quadrimestre.

Enseignants	N (2015-2016)
Liste des cours à choix	En préparation
Situation de l'UE	Ni prérequis, ni corequis.

Expression écrite II

ECRI1217 | 5 crédits | BA2 – Q1-Q2

Cette unité d'enseignement doit permettre aux étudiants de se familiariser avec les principaux formats et genres de l'écriture communicationnelle et journalistique, depuis la compréhension et l'identification de ceux-ci, jusqu'à leur rédaction et à l'évaluation critique de leurs propres productions. Essentiellement axé sur la pratique et les exercices, elle doit amener les étudiants à améliorer leur écriture et à prendre conscience des techniques qu'ils mobilisent quand ils rédigent. Plusieurs travaux écrits (minimum six) seront demandés aux étudiants. Ces activités d'apprentissage fonctionnent essentiellement par évaluation continue au fil de l'année.

Enseignants

Amendine Degand, coordinatrice
Luc Baugniet, Pascale Gruber (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. rend un texte plus lisible ;
2. sélectionner, structure et hiérarchise des informations pour les intégrer dans un texte journalistique ou communicationnel ;
3. angle un article ;
4. distingue les façons d'écrire appropriées selon les principaux genres journalistiques et communicationnels (brève, interview, portrait, communiqué de presse, etc.) ;
5. distingue les façons d'écrire appropriées selon le positionnement de l'émetteur (soit journalistique, soit communicationnel) ;
6. est capable d'identifier et de rédiger les différents éléments de titraille d'un article (légende, encadré, intertitre, exergue, chapeau, amorce, chute, avant-titre, etc.) ;
7. développe son esprit critique par rapport à ses productions écrites à celles des autres (en repérant par exemple les défauts d'une production écrite, en fonction des critères vus au cours) ;
8. sait utiliser, comprendre et expliquer le sens du vocabulaire vu aux cours.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement se donne une semaine sur deux ; elle se déploie dès lors tout au long de l'année (les deux premiers quadrimestres) pour permettre aux étudiants de pratiquer et de s'améliorer constamment. Au terme de chaque séance, il est demandé aux étudiants de réaliser une production écrite à réaliser pour la séance suivante (deux semaines plus tard). Cette unité d'enseignement se base sur une évaluation continue tout au fil de l'année ; comme évoqué, plusieurs travaux écrits (un minimum de cinq) sont demandés aux étudiants et constituent la base de l'évaluation continuée. Des feed-back oraux (individuels ou collectifs) sont fournis aux étudiants après chaque travail afin qu'ils identifient leurs lacunes éventuelles et puissent y remédier. Les

étudiants sont également invités à s'impliquer dans le feed-back de leurs pairs et à développer leur esprit critique face à des productions écrites.

La mobilisation correcte de la grammaire et de l'orthographe d'usage constitue un prérequis à cette unité.

Organisation de l'UE

Lors de chaque séance, des objectifs sont assignés pour la production attendue pour la prochaine séance et une correction transversale est proposée au groupe par rapport à l'exercice précédent. L'objectif est bien d'amener l'étudiant à produire et à écrire sous les contraintes qui lui sont imposées.

Plan synthétique du cours :

- les techniques d'écriture communicationnelle (lisibilité, sélection de l'info, titraillage...),
- introduction aux principaux genres journalistiques et communicationnels (brève, compte-rendu, interview, portrait, critique),
- communiquer avec la presse (communiqué, dossier et conférence de presse),
- enrichissement du style et du vocabulaire.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement repose sur une évaluation continue au fil de l'année. Les travaux et les évaluations constituent dès lors la totalité de la cote finale. Plusieurs travaux écrits (minimum cinq) seront demandés aux étudiants. La plupart des travaux sont réalisés par les étudiants chez eux ; toutefois, certaines productions écrites peuvent être réalisées en direct, en classe. Les critères de base de l'évaluation reposent à la fois sur la maîtrise de la langue (grammaire, orthographe, syntaxe, etc.) et sur le respect des contraintes spécifiques de chaque exercice. Au fil de l'année et de la matière, des critères d'évaluation supplémentaires sont pris en compte. C'est pourquoi le professeur peut décider d'accorder davantage de points à certains travaux (les derniers), en fonction de la progression de la matière étudiée. Les travaux remis en retard ne seront pas corrigés. L'unité n'est pas remédiable puisqu'il s'agit de l'ensemble des travaux émaillant l'année qui en compose l'évaluation continue.

Situation de l'UE

ECRI1217 a pour prérequis ECRI1118 et est prérequis pour ECRI1316. Pas de corequis.

Argumentation, rhétorique et expression orale

ARGU1208 | 5 crédits | BA2 – Q1 & Q2 (annuel)

La maîtrise de la langue orale et de la rhétorique est essentielle à la formation de communicateur. Réaliser ce type d'exercice en les alliant à la compréhension et à la virtuosité argumentative est l'objet de cette unité d'enseignement à cheval sur la théorie, l'appropriation empirique et la pratique.

Enseignants

Pascal Chabot, coordinateur
Florence Gabriel (2015-2016)

Au terme de cette UE

Les acquis d'apprentissage relatifs à ce cours sont au nombre de dix. Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise la terminologie de l'argumentation apprise au cours ;
2. analyse la façon dont sont construits les discours et mis en œuvre les arguments ;
3. identifie les quatre pôles majeurs autour desquels se construit une argumentation, à savoir la rhétorique, l'éristique, la philosophie et la science ;
4. est capable de construire une argumentation, seul ainsi qu'en groupe, sur un sujet imposé ;
5. identifie le rôle du corps dans la communication orale, l'importance de la voix, du regard, des gestes, de la présence et de la communication non-verbale ;
6. prend conscience et améliore la qualité de sa présence comme orateur : de sa voix, de son corps, de son regard, de son articulation et de sa diction ainsi que des manifestations de stress.
7. acquiert de l'assurance comme « sujet parlant » ;
8. est capable d'évaluer les faiblesses et la portée idéologique d'une argumentation ;
9. est curieux de saisir et de comprendre la manière dont les idées et les idéologies peuvent avoir un impact sur la manière d'argumenter ;
10. est capable de raisonner et de construire des savoirs à partir de la confrontation d'idées ou de doctrines antagonistes.

Dispositif de l'UE

Le dispositif de formation se décline en 60 heures de cours, dont 30 heures d'apprentissage de la théorie de l'argumentation sous forme de cours *ex cathedra*, 20 heures consacrées à l'apprentissage de l'expression orale en groupe, et dix heures consacrées à des exercices d'argumentation, sur des sujets imposés et menés en équipe devant l'auditoire.

L'unité d'enseignement se déploie sur l'ensemble de l'année et ce pour des raisons pédagogiques : le premier quadrimestre permet de mettre en œuvre l'apprentissage de la théorie et les bases des exercices d'expression, le second quadrimestre permet de réaliser la

suite des exercices d'expression orale et ceux d'argumentation devant un public. Ces exercices sont réalisés en sous-groupes.

Organisation de l'UE

La première partie de l'UE relative à la théorie de l'argumentation s'organise autour de huit thèmes principaux :

- Les enjeux de l'argumentation ;
- Le problème de la vérité dans l'argumentation ;
- Le premier pôle : rhétorique, en ce compris les figures de style et le triangle rhétorique ;
- Le second pôle : éristique, en ce compris les vices de formes et le problème de la mauvaise foi ;
- Le troisième pôle : science, en ce compris le problème de la construction et de la production des « faits » dans le discours argumentatif ;
- Le quatrième pôle : philosophie, en ce compris le problème des principes et des valeurs qui sous-tendent l'argumentation ;
- L'argumentation comme maïeutique : savoir ce que l'on pense et le formuler ;
- La tension politique constitutive de l'argumentation : défense d'intérêt particulier et/ou construction d'un espace commun.

La seconde partie de l'UE relative à l'expression orale s'organise autour de six thèmes :

- La pratique du travail sur le corps à partir de l'ancrage, la posture et les gestes parasites ;
- La pratique de la voix et de la respiration : travail de la pose, de la solidité et de l'étendue des possibilités vocales à travers l'appareil respiratoire ;
- La pratique du regard en termes d'intensité, de gestion de l'espace et d'outil communicant ;
- La pratique de l'articulation et de la diction : identification des accents régionaux et outils d'apprentissages pour les résorber ;
- Le travail sur la gestion du stress tant au niveau mental que physique ;
- La pratique des axes secondaires mais néanmoins nécessaires à la pratique de l'expression orale tels que l'énergie, le rythme, la présence et l'empathie.

Évaluation de l'UE

Les six premiers acquis d'apprentissage de nature certificative sont évalués à l'aide d'un examen comportant des questions ouvertes ainsi que d'un examen oral. Les quatre derniers de nature formative sont évalués au fur et à mesure du déroulement des cours. Cela signifie que les 30 heures d'apprentissages de l'argumentation seront évaluées par un examen écrit comptant pour 50% des points du total général. La partie relative à l'expression orale est évaluée au moyen d'un examen oral, ainsi que par les exercices d'argumentation organisés en fin d'année (pour le solde de points).

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis

Cours de langues : anglais/néerlandais ou allemand

LANG1202 | 10 crédits | BA2 – Q1 & Q2

Quelle que soit l'orientation que l'étudiant prenne au terme de son bachelier de transition en communication appliquée, la nécessité d'un travail dans un milieu multilingue s'imposera à lui. Dans ce cadre, les cours de langues se poursuivent dans le bloc 2 du bachelier et concourent à développer cette maîtrise parmi des étudiants ayant harmonisé leurs acquis l'année précédente.

Enseignants

Mathieu de Wasseige, coordinateur
les professeurs et maîtres assistants germanistes
(2015-2016)

Au terme de cette UE

Les acquis d'apprentissage relatifs à ce cours sont au nombre de huit². Le premier est obtenu par auto-apprentissage pour la partie lexicale, et par auto-apprentissage et par des exercices encadrés pour la partie structurelle. Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant

1. poursuit son parcours visant la maîtrise des bases linguistiques tant au niveau lexical que structurel et a acquis le niveau intermédiaire pour les compétences productives et le niveau intermédiaire avancé pour les compétences réceptives ;
2. a acquis les connaissances et compétences linguistiques moyennes/avancées en lien avec son projet de l'année ;
3. est capable de comprendre l'essentiel et les nuances de sources originales en langue étrangère et d'en faire un résumé ;
4. est capable de faire preuve d'un esprit critique par rapport aux sources consultées ;
5. est capable de présenter un résumé de sources originales oralement après une préparation personnelle encadrée par le coaching d'un professeur ;
6. est capable de travailler en groupe, d'échanger, de coopérer, de partager ses compétences ;
7. est capable de continuer à progresser dans son apprentissage linguistique de manière autonome, en trouvant les ressources nécessaires à cet apprentissage ;
8. comprend les éléments principaux du contexte social et culturel général de la langue pratiquée et les éléments particuliers des domaines et sujets vus au cours.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement de deuxième année articule, d'une part, révisions et approfondissements lexicaux et grammaticaux et, d'autre part, l'enseignement d'une matière spécifique dans une langue étrangère, afin de préparer les étudiants aux cours principalement à

² Bien que la philosophie et la pédagogie du cours d'allemand soient similaires aux deux autres cours, le fait que l'allemand soit un cours pour débutants entraîne que les acquis d'apprentissage trois et huit ne sont que très peu poursuivis, que l'acquis deux ne peut pas l'être. Pour la même raison, le cours d'allemand tente de rencontrer les compétences du référentiel reprises ici mais n'y arrivera souvent que dans les années ultérieures.

contenu de la troisième année où les matières principales de la section choisie sont introduites et vues au cours dans la langue cible. Ils doivent donc comprendre des matières spécifiques dans une langue cible, être capables de prendre des notes lors de la présentation de ces matières par le professeur, répondre à des questions de contenu dans la langue cible et présenter un travail de groupe (sujets liés à la matière de l'année ou à la culture de la langue pratiquée). Un autre axe poursuivi est la préparation d'un portfolio d'articles de presse. Toutes les deux semaines les étudiants préparent un article de la presse de la langue concernée et doivent être capables de le présenter en auditoire. Ils sont matière à débat afin d'encourager l'expression orale en groupe et permettent de « développer sa culture générale, en particulier de l'actualité et, partant, sa capacité d'argumentation ».

Organisation de l'UE

Le dispositif de formation se décline tout au long de l'année (deux fois douze semaines) en petits groupes de 30 étudiants environ. La première semaine est l'occasion de présenter le cours, expliquer l'apprentissage individuel en auto-apprentissage pour la partie lexicale et la révision grammaticale. Les étudiants reçoivent alors un planning de l'année qui présente la masse de travail hebdomadaire à réaliser en auto-apprentissage et les différentes étapes liées au travail de groupe, ce dernier étant nécessairement inscrit dans la culture de la langue pratiquée. Suite à ce dernier les étudiants reçoivent un feedback personnalisé.

Évaluation de l'UE

Dans une optique d'évaluation continue, des exercices formatifs sont organisés lors de chaque quadrimestre. Un examen écrit (avec ou sans présentation orale) est organisé à la fin de chaque quadrimestre. Chaque étudiant assure la remédiation appropriée en fonction des indications individuelles qui lui sont fournies par le professeur. L'évaluation porte à la fois sur le processus d'apprentissage, les connaissances acquises (essentiellement l'acquis linguistique des structures et vocabulaire de base, en deux modules), et la faculté de communication dans la langue cible.

Ressources disponibles

Syllabus et notes de cours sur Cleo.
Maïeuta (laboratoire d'autoformation).

Situation de l'UE

LANG1202 a pour prérequis LANG1102 et est un prérequis pour LANG1302 ; aucun corequis.

Son et images en mouvement

FLUX1201 | 15 crédits | BA2 – Q1 & Q2

L'unité initie à la narration dans les productions radiophoniques et audiovisuelles (TV, vidéo, film). S'appuyant sur un cadre de références historique qui parcourt de façon sélective l'évolution des genres cinématographiques et radiophoniques, l'unité d'enseignement « son et images en mouvements » articule ses modules autour de la notion du langage. Pour communiquer, racontez-nous une histoire. Pour enchevêtrer théorie et application, l'unité propose plusieurs ateliers de réalisation (radio et TV-vidéo-film) permettant de concrétiser rapidement les codes et la grammaire de ces langages. Transposer par le son et l'image, une idée conceptuelle en un récit, un flux médiatique, sans trahir le propos de départ nécessite que l'étudiant mobilise les savoirs et savoir-faire adéquats et justifiés. Les notions techniques sont enseignées de façon transversale en fonction d'une utilisation intuitive et simplifiée des outils TV-vidéo-film et radio par l'étudiant. De telle sorte que le résultat soit orienté par les intentions du message. La diffusion de certaines productions finies sera également pensée en fonction d'une intégration web, qui permettra à l'étudiant de confronter les formats médiatiques aux moyens de diffusion.

Enseignants

Sébastien Schmitz, coordinateur (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'unité d'enseignement, en termes de **savoirs**, l'étudiant

1. **acquiert** une connaissance historique et une culture générale structurée dans le domaine de la radio, du cinéma, de la télévision et des nouveaux médias intégrant l'audiovisuel ;
2. **mobilise** les savoirs adéquats, tels que la prise de vue dans le domaine de la photographie, la mise en page dans celui du graphisme, pour construire le cadrage, composer l'image et l'identité graphique dans ses réalisations ;
3. **identifie** et **explique** les termes techniques liés aux outils du son et de l'audiovisuel ;
4. **analyse** la valeur esthétique et communicationnelle du langage audiovisuel ;
5. **identifie** et **décrit** les principaux organismes du secteur des médias –radio, TV, cinéma– et de l'audiovisuel intégré au web, ainsi que leur missions.

En termes de **savoir-faire**, l'étudiant

1. **construit** un regard personnel et **argumenté** constitutif d'une culture radiophonique et audiovisuelle, et un esprit favorisant l'ouverture à la recherche et à la création dans les communications médiatiques ;
2. **met en œuvre** un projet d'émission radio, de reportage audiovisuel, en ayant une intention par rapport au sujet, et une capacité de développer, en fonction des publics, les messages adéquats pour faire évoluer leurs perceptions ;

3. **conçoit** le dispositif technique de réalisation, depuis la scénarisation jusqu'à la finalisation de l'émission, du reportage ou du film. Ces productions sont **optimisées** par l'utilisation appropriée des principaux logiciels professionnels ;
4. **intègre, ordonne et fait interagir** des contenus sonores et audiovisuels, également à partir d'un outil de diffusion pour le web ;
5. **analyse** ses propres productions et **est capable** de transférer cette capacité d'analyse dans des situations nouvelles ;
6. **adapte** son écriture et sa diction à l'expression orale, en s'appropriant les règles propres l'oralité.

Les savoirs et savoir-faire ci-dessus visent à permettre à l'étudiant de se rapprocher des **compétences** suivantes :

1. **raconter** une histoire par le son ou par l'image et le son, qu'il s'agisse d'une adaptation ou d'une écriture personnelle ;
2. **utiliser** le format médiatique adapté au message qu'il souhaite transmettre ;
3. **préparer** et **anticiper**, dès la conception d'un projet, les ressources techniques et pratiques nécessaires à la concrétisation d'une production ;
4. **participer** à un projet collectif en respectant le rôle de chaque collaborateur et en stimulant la **synergie** au sein du groupe de travail.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement alterne les activités d'apprentissage en amphithéâtre (de type *ex cathedra*) et les ateliers d'appropriation et de pratique. Ces deux types d'activités se passent le relais tout au long du parcours de l'unité. L'objectif de cette alternance est d'opérer une transition entre l'enseignement des langages, s'appuyant sur un cadre de références historiques, et leur mise en application dans des ateliers de réalisation.

Organisation de l'UE

L'unité est organisée en trois dispositifs d'apprentissage :

- des **séances en amphi**. Celles-ci **introduisent** aux principes et à l'histoire des formes sonores (émissions, documentaires et fictions) et audiovisuelles (cinéma, télévision et autres réalisations vidéo). L'histoire des médias sonores et audiovisuels y est **exposée** en mettant l'accent sur l'évolution de la narration. Ces séances **initient** à la méthode et la technique de réalisation. Elles **communiquent** et **distinguent** les différentes étapes de la réalisation d'un projet sonore et audiovisuel : l'intention, la conception et la scénarisation. Elles **interprètent** les prises de sons, le tournage, le montage et le mixage comme étant des choix spécifiques au service des intentions ;
- des **ateliers**. Ceux-ci se déroulent tout au long de l'année. Ils consistent à **approfondir** la manipulation du matériel. Plusieurs exercices radiophoniques et audiovisuels permettent de **pratiquer** ces manipulations dans un cadre créatif, au service d'une idée et d'un contenu correspondant. Chaque exercice permet à l'étudiant **d'expérimenter** un genre différent et d'explorer ses potentialités : émission, reportage, portrait, documentaire radiophonique et audiovisuel ;

- **l'e-learning.** Des outils d'**e-learning** sont utilisés afin d'aider l'étudiant à se constituer une culture dite générale, qui dépasse celle du profane. Il peut par ailleurs y trouver un **glossaire** technique et des **tutoriels** de méthodes et d'utilisation de logiciels, dont la bonne manipulation le rapproche dès lors du comportement professionnel.

Évaluation de l'UE

Plusieurs types d'évaluation seront convoqués :

- des **évaluations formatives** régulières sont pratiquées sous forme de coaching lors des ateliers. Ce type d'évaluation permet à l'étudiant d'identifier ce qui peut être amélioré et d'adopter les ajustements nécessaires au succès du produit final. Ce dispositif est considéré ici comme un apprentissage réussi ;
- des **autoévaluations critériées** réalisées pour les apprentissages en e-learning ;
- une **évaluation certificative** des séquences théoriques consiste en un examen composé de QCM, de questions ouvertes et d'analyse de documents. Des éléments marquant l'histoire des médias radio et audiovisuels et l'évolution de leur langage y sont requis.

Deux registres de **critères d'évaluations** seront utilisés :

- ceux liés au savoir enseigné : (i) **description** et **explication** des genres de narration et des éléments formels de réalisation présents dans des émissions, des reportages, des films, etc. ; (ii) **capacité d'analyse** du langage du son et de l'audiovisuel en utilisant le lexique approprié ; (iii) **connaissance des termes techniques** liés au langage des médias enseignés
- Ceux liés au savoir-faire transmis : (i) **adéquation** du genre de narration adopté et des contenus médiatiques, avec le sujet choisi ainsi que la **capacité** à justifier ses choix ; (ii) **ajustement** des contenus et de la forme médiatiques en fonction de l'angle et du traitement du sujet, et être capable de l'argumenter ; (iii) **utilisation des critères usuels** propres aux normes de production professionnelle ; (iv) **intégration** dans une équipe de réalisation et capacité d'assumer des tâches spécifiques et coordonnées ; (v) **Respect** des délais de production ; (vi) **capacité** à présenter sa production devant un groupe, d'**identifier** et de **décrire** les points forts et faibles de celle-ci.

Ressources disponibles

Syllabus et plateforme eLearning de formation ; régies de montage équipées, studios d'enregistrement sonore, studios d'enregistrement vidéo (deux plateaux équipés), accès au prêt de matériel (caméras, nagra, etc.).

Situation de l'UE

FLUX1201 a pour prérequis FIXE1101 et est un prérequis pour INTE1301 ; aucun corequis.

Référentiel de compétences

Bachelier de transition en communication appliquée

La formation débouchant sur le titre de bachelier en communication appliquée est organisée dans le cadre du Décret du 31 mars 2004 de la Communauté française, définissant l'enseignement supérieur, favorisant son intégration dans l'espace européen de l'enseignement supérieur et refinançant 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'innovation ».

Le bachelier en communication appliquée organisé par l'enseignement supérieur de type long correspond au niveau 6 du Cadre européen de certification.

Le bachelier en communication appliquée présente un profil polyvalent qui articule une connaissance des fondements de la communication (sociologie, philosophie, psychologie, anthropologie, économie, droit et histoire), connaissances et sensibilité artistiques, expression orale et écrite en français et dans deux langues étrangères, culture numérique et connaissance des médias (graphisme, photographie, son-radio, TV-vidéo, audiovisuel et multimédia, web).

Le principe, pour le bachelier en communication appliquée, est de poursuivre sa formation jusqu'à la maîtrise dans un domaine de l'information, de la communication, du journalisme ou des médias.

1. Mobiliser les savoirs liés à l'information et la communication

- 1.1. Connaître les concepts de la science de l'information et de la communication et de ses sciences auxiliaires,
- 1.2. Comprendre les modes de fonctionnement de la communication, de l'information et des médias,
- 1.3. Articuler les savoirs de manière transdisciplinaire en prenant en compte les multiples paramètres d'un problème : sociologiques, psychologiques, historiques, économiques, juridiques, institutionnels, politiques, culturels, écologiques, éthiques,
- 1.4. Mettre les savoirs au service de l'esprit critique, de l'observation, de l'analyse, du raisonnement et de la pensée complexe,
- 1.5. Développer sa culture générale, en particulier de l'actualité et, partant, sa capacité d'argumentation,
- 1.6. Articuler une réflexion épistémologique et éthique sur le rapport au savoir.

2. Développer l'intelligence des autres et l'intelligence de soi

- 2.1. Être capable de travailler en équipe ou en réseau, d'échanger, de coopérer, de partager ses compétences,
- 2.2. Faire preuve d'ouverture au dialogue, de capacité d'écoute, d'adaptabilité et de flexibilité,
- 2.3. S'ouvrir à l'interculturalité,
- 2.4. Appréhender avec justesse sa propre personne en identifiant ses forces, ses faiblesses, ses représentations, ses convictions, ses comportements habituels,
- 2.5. Être capable de s'auto-évaluer en fonction de ses objectifs professionnels et personnels,
- 2.6. Faire preuve d'autonomie et de responsabilité.

3. Mettre en œuvre les processus, les outils et les techniques de communication

- 3.1. Chercher l'information, la vérifier, la recouper, la traiter, la synthétiser,
- 3.2. Être capable de restituer une idée, un message, dans sa forme originale ou transposée,
- 3.3. Disposer d'une culture numérique basée sur un usage expert et critique des techniques de l'information et de la communication et être capable de passer d'un environnement technologique à un autre,
- 3.4. Mettre en œuvre les langages, les techniques et le maniement des médias contemporain : graphisme, infographie, photographie, son-radio, TV-vidéo, audiovisuel & multimédia, Internet et réseaux sociaux, etc.
- 3.5. Pouvoir conjuguer les différents médias de façon intégrée (transmédiatique) dans un projet de communication et/ou d'information,
- 3.6. Gérer le temps, les ressources et l'investissement à mobiliser pour la résolution d'une situation de communication et intégrer les contraintes.

4. Mettre sa créativité au service de la communication

- 4.1. Connaître et reconnaître les formes, structures, genres, langages et théories de la création littéraire, plastique et musicale,
- 4.2. Être curieux de culture et de sensibilité artistiques et faire preuve de sens esthétique,
- 4.3. Exploiter les modes de signification des textes, des images et des sons dans la communication,
- 4.4. Faire preuve de créativité, d'imagination, d'intuition, d'originalité, d'innovation, de prise de risque dans la communication.

5. Disposer des compétences personnelles, interpersonnelles et interculturelles pour participer de manière efficace et constructive à la vie sociale et professionnelle et au développement de la société

- 5.1. Comprendre les multiples structures sociales et politiques pour participer à la vie civique de manière active et démocratique,
- 5.2. Se profiler comme un citoyen réflexif, libre et autonome,
- 5.3. Identifier et intégrer les valeurs et les règles éthiques et déontologiques propres aux métiers de l'information et de la communication,
- 5.4. Être acteur de changement et être capable de se mobiliser,
- 5.5. Utiliser les médias dans le but émancipateur de renforcer au sein de la société les processus de transmission, d'échange, de partage et de construction critique des savoirs.

6. Communiquer efficacement, oralement et par écrit

- 6.1. Être capable de tenir un discours clair, précis, cohérent, pertinent, compréhensible, reposant sur la justesse du propos et du choix des termes et en distinguant les informations essentielles, accessoires ou parasites,
- 6.2. Être capable de rédiger correctement (orthographe, disposition, formules...), les textes types des métiers de la communication (courriels, lettres, articles, argumentation d'un projet, scénarisation, diaporama de présentation...), tout en utilisant les techniques bureautiques correspondantes à ceux-ci,
- 6.3. Maîtriser plusieurs langues en étant capable d'exprimer et d'interpréter des concepts, pensées, sentiments, faits et opinions, à la fois oralement et par écrit, et avoir des interactions linguistiques appropriées et créatives, tout en mobilisant des aptitudes à la médiation, la compréhension et la sensibilité à la diversité culturelle,
- 6.4. Prendre conscience de l'impact du langage et du non verbal dans la communication et l'utiliser de façon socialement responsable.

7. Articuler connaissances, capacités et situations

- 7.1. Se familiariser avec au moins un des grands domaines professionnels des métiers de l'information et de la communication (journalisme, publicité, relations publiques, animation socioculturelle et éducation permanente) afin de poursuivre les études jusqu'à la maîtrise,
- 7.2. Articuler les compétences et capacités entre elles, en fonction des situations, par la mobilisation de tous les acquis,
- 7.3. Établir des points de comparaison entre les savoirs, par opposition de notions antagonistes, par création de réseaux conceptuels,
- 7.4. Faire preuve d'habileté, de proactivité, de débrouillardise face à des situations nouvelles ou imprévues,
- 7.5. Disposer du potentiel de compétences et capacités à mobiliser et à combiner avec d'autres ressources en cas d'insertion sur le marché de l'emploi.

Bachelier de transition en communication appliquée | Unités d'enseignement

Compétences	Cours théoriques de base										Communication et rhétorique				Langues		Médias	
	TCOM1125	MEDJ1113	ECOP1126	FILO1114	HIST1127	SOCI1213	PSYC1215	DROI12236	SCPO1224	CHOI121X	ECRI1118	NARA1129	ECRI1217	ARGU1228	LANG1102	LANG1202	FIXE1101	FLUX1201
1. Mobiliser les savoirs liés à l'information et la communication																		
1.1.	■	■			■	■	■	■	■			■		■				■
1.2.	■	■			■		■	■			■	■	■				■	■
1.3.	■	■	■	■	■	■	■	■	■				■					
1.4.		■	■	■	■	■	■	■	■		■			■	■	■		
1.5.	■	■	■	■	■		■	■	■			■	■	■	■	■		■
1.6.		■	■	■	■	■		■	■			■			■			
2. Développer l'intelligence des autres et l'intelligence de soi																		
2.1.			■								■	■		■	■	■	■	■
2.2.	■		■	■	■		■				■		■	■	■	■	■	■
2.3.	■				■	■	■		■		■			■	■			
2.4.			■	■			■				■		■			■	■	■
2.5.							■					■				■	■	■
2.6.			■											■	■	■	■	■
3. Mettre en œuvre les processus, les outils et les techniques de communication																		
3.1.	■		■		■	■	■		■					■	■	■		■
3.2.	■		■	■	■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	
3.3.		■									■						■	■
3.4.											■						■	■
3.5.											■						■	■
3.6.					■						■	■	■	■			■	■

Bachelier de transition en communication appliquée | Unités d'enseignement

Compétences	Cours théoriques de base										Communication et rhétorique				Langues		Médias	
	TCOM1125	MEDJ1113	ECOP1126	FILO1114	HIST1127	SOCI1213	PSYC1215	DROI12236	SCPO1224	CHOI121X	ECRI1118	NARA1129	ECRI1217	ARGU1228	LANG1102	LANG1202	FIXE1101	FLUX1201
4. Mettre sa créativité au service de la communication																		
4.1.											■	■	■				■	■
4.2.			■									■					■	■
4.3.	■							■			■	■	■	■			■	■
4.4.	■		■									■	■	■			■	■
5. Disposer des compétences personnelles, interpersonnelles et interculturelles pour participer de manière efficace et constructive à la vie sociale et professionnelle et au développement de la société																		
5.1.		■	■	■	■	■		■	■									
5.2.		■	■	■	■	■	■	■	■									
5.3.	■	■			■			■	■					■			■	■
5.4.			■		■	■		■	■									
5.5.			■		■			■										■
6. Communiquer efficacement, oralement et par écrit																		
6.1.	■		■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■				■
6.2.						■					■		■					
6.3.												■			■	■		
6.4.	■							■			■	■	■	■	■	■		
7. Articuler connaissances, capacités et situations																		
7.1.													■					
7.2.		■	■			■		■	■							■	■	■
7.3.		■	■	■		■								■				
7.4.															■	■	■	
7.5.		■	■															

Profil d'enseignement

Master en Presse et information spécialisées

[Master 120 crédits]

Le master en Presse et Information spécialisée est délivré conjointement par la Haute école Galilée (Institut des hautes des communications sociales) et par l'Université catholique de Louvain (École de journalisme de Louvain) ; il fait l'objet d'une convention entre les deux institutions. Quatre unités d'enseignement couvrant un total de 20 crédits sont empruntées au programme du master en communication de l'UCL.

Durant sa formation en journalisme, l'étudiant se prépare à exercer son activité professionnelle de journaliste sur divers supports (radiophonique, audiovisuel, photographique, presse écrite et web).

Il acquiert un **savoir** indispensable à l'exercice du métier de journaliste qu'il s'agisse d'une culture économique, politique et sociale générale, d'une connaissance plus ciblée du fonctionnement médiatique et du marché professionnel dans lequel il souhaite s'insérer.

Il acquiert également un **savoir-faire** journalistique sur divers supports médiatiques grâce aux ateliers de pratique journalistique, mais également dans le cadre des cours d'écriture qui se donnent dès la première année. L'étudiant est en effet placé dans un dispositif pédagogique visant à améliorer son expression journalistique et à explorer les différents modes d'expression à sa disposition. Durant la seconde année de master, la réalisation de son TFE médiatique, les cours pratiques de spécialisation et le stage pratique d'une durée de trois mois sont autant de dispositifs pédagogiques qui permettent à l'étudiant de s'exercer à la pratique de son futur métier. L'étudiant participe par ailleurs à la rédaction d'un site d'information et d'une radio étudiants dont il est un membre actif durant ses deux années de master en Presse et Information.

Enfin, l'étudiant acquiert un **savoir-être** inhérent à la pratique journalistique. Ce savoir-être porte sur le respect des règles déontologiques et de l'éthique journalistique abordés dans le cadre des cours généraux et mises en pratique dans le cadre des ateliers et activités professionnelles. Ce savoir-être correspond également à l'adoption de règles de « comportement professionnel » (vérification et questionnement des sources, mesure de la pertinence de l'information, distance critique, etc.), autant d'éléments transmis par les enseignants et l'ensemble des professionnels qui encadrent les travaux pratiques des étudiants. Le journalisme étant un métier qui s'acquiert en partie par mimétisme, l'implication des professionnels au sein de la formation contribue à la transmission de ce « savoir-être ».

L'étudiant en Presse et Information est constamment amené à travailler en groupe, que ce soit dans le cadre des travaux pratiques ou celui de son TFE. Ce faisant, il apprend à faire face à la diversité des points de vue, à adopter un esprit d'équipe, à coordonner et planifier ses activités. Ainsi, à travers ces différentes collaborations, l'étudiant expérimente le fonctionnement d'une rédaction telle qu'il pourra la vivre dans sa future vie professionnelle.

Conformément à ses objectifs de formation, le master en Presse et Information s'articule autour de quatre grands groupes d'unités d'enseignement indispensables à l'exercice du métier de journaliste :

1. Les cours généraux

Cet ensemble d'enseignements correspond aux « savoirs » dont doit disposer le futur journaliste. Il porte tout à la fois sur des savoirs théoriques liés à l'exercice de la pratique journalistique (déontologie journalistique, narratologie, approche juridique du journalisme entrepreneurial), sur une compréhension de l'environnement médiatique (socio-économie des médias, connaissance des acteurs médiatiques) que sur des contenus spécifiques de l'information (information régionale et sociale, information internationale, connaissance de l'actualité).

2. Médias et training

Sont regroupés ici l'ensemble des activités pédagogiques permettant à l'étudiant de s'approprier le maniement des outils journalistiques et de s'exercer à la pratique du métier. Les ateliers de pratiques qui s'étendent sur la première année de master ainsi que la réalisation du projet journalistique de l'étudiant constituent le corps de cet ensemble.

3. Les différentes spécialisations

Cet ensemble d'enseignements propose des parcours de spécialisation distincts inscrits au premier semestre de la seconde année de master. Dans le cadre de ces UE, l'étudiant acquiert des savoirs spécifiques à sa spécialisation et peut se perfectionner dans le cadre de modules pratiques à l'exercice de son futur métier.

4. Les activités d'intégration professionnelle

Sont regroupés sous cet intitulé à la fois les différents travaux de « maillage » que sont la rédaction de l'État de la question, du Cahier des charges médiatiques et de l'Article. Ces activités permettent à l'étudiant d'organiser et de structurer sa réflexion à l'écrit comme à l'oral, de questionner la pertinence de son sujet, de préparer et de coordonner ses projets journalistiques. Autant de compétences qui seront réinvesties dans le cadre de son stage pratique de journalisme qu'il exercera au sein d'une rédaction journalistique professionnelle trois mois durant ; le rapport de stage rédigé par l'étudiant au terme de cette expérience donne lieu à une défense orale permettant une dernière évaluation des capacités d'intégration professionnelle des étudiant(e)s.

En relation à ces ensembles d'unités d'enseignement, nous pouvons définir ici les acquis d'apprentissage terminaux. Ceux-ci constituent le résultat des acquis d'apprentissages spécifiques de chacune des unités d'enseignement. Ils sont construits en relation étroite avec le référentiel de compétences du master. Ainsi le master en presse et information spécialisées comprend un dispositif d'évaluation des compétences qui s'articule aux dispositifs d'évaluation des acquis d'apprentissages liés à chaque unité d'enseignement. De façon la plus générale, on peut considérer qu'au terme de sa formation de master, l'étudiant :

1. questionne et actualise son savoir et ses pratiques professionnelles ;
2. comprend le rôle social du journalisme ;
3. analyse les évolutions des entreprises médiatiques ;
4. adapte son profil d'emploi ;
5. s'intègre dans un milieu professionnel ;
6. recherche et sélectionne l'information ;
7. traite et présente l'information.

Master en Presse et information spécialisée

MA bloc 1

MA bloc 2

Cours généraux

Socio-économie des médias [LCOMU],
5 crédits

Déontologie des médias [LCOMU2430],
5 crédits

Approches juridiques du journalisme
entrepreneurial [LCOMU], 5 crédits

Narratologie [LCOMU], 5 crédits

Questions spéciales d'information
[INFO2112], 5 crédits

Actualité et écriture journalistique
[ACTU2113], 5 crédits

Environnement médiatique [ENVI2114],
5 crédits

Information et politique internationales
[IIDM2213], 5 crédits

Cours à choix, 5 crédits

Option de spécialisation (au choix), 20 crédits

Presse régionale et locale [quatre UE,
20 crédits]

Newsroom management [quatre UE,
20 crédits]

Journalisme européen [quatre UE,
20 crédits]

Photo journalisme et presse magazine
[quatre UE, 20 crédits]

Activités d'intégration professionnelle

Préparation aux TFE [TFPI2101], 5 crédits

Stage [STPI2221], 10 crédits

Mémoire médiatique [MMPI2211],
10 crédits

Mémoire théorique [MTPI2222],
10 crédits

Médias et training

Ateliers de pratique journalistique
[ATPI2102], 20 crédits

Approches juridiques du journalisme entrepreneurial

LCOMU | 5 crédits | MA1 – Q1

Cette unité d'enseignement aborde les questions liées aux nouveaux modèles dans le secteur du journalisme, aux nouvelles méthodes de financement ainsi que les outils nécessaires aux techniques comptables de base et aux aspects juridiques.

Enseignants

N
Unité d'enseignement dispensée à Louvain-la-Neuve
École de journalisme de Louvain, COMU, UCL

Unité d'enseignement dispensée à l'UCL



Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Narratologie

LCOMU | 5 crédits | MA1 – Q1

L'unité d'enseignement se structure autour des principales théories et méthodes propres à la production et à l'analyse du récit. Les rapports entre « récit de fiction » et « réalité », comme les statuts et rôles sociaux du discours journalistique, le lien entre narration et argumentation, la place de la réception forment autant de thèmes centraux de cette UE.

Enseignants

N

Unité d'enseignement dispensée à Louvain-la-Neuve
École de journalisme de Louvain, COMU, UCL
L'UE est dispensée en anglais

Unité d'enseignement dispensée à l'UCL



Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Socio-économie des médias

LCOMU | 5 crédits | MA1 – Q2

Les médias répondent tous à un modèle économique spécifique qu'il est utile de comprendre et d'analyser. Cette unité d'enseignement aborde l'économie des médias et la resitue dans les stratégies économiques et socio-politiques de nos sociétés.

Enseignants

N
Unité d'enseignement dispensée à Louvain-la-Neuve
École de journalisme de Louvain, COMU, UCL

Unité d'enseignement dispensée à l'UCL



Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Déontologie des médias

LCOMU2430 | 5 crédits | MA1 – Q1

Cette unité d'enseignement décrit et analyse les conditions de production qui structurent et déterminent tout travail de journalisme. Cette réflexion critique se développe dans le cadre d'une approche déontologique et éthique en situation d'opérationnalisation. Il y est aussi exposé les fondements et les normes déontologiques et éthiques belges et internationaux.

Enseignants

Benoît Grevisse

Unité d'enseignement dispensée à l'UCL

<http://www.uclouvain.be/cours-2014-LCOMU2430>
(20 mai 2015)



Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Questions spéciales d'information

ISER2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'unité d'enseignement Questions spéciales d'information aborde une ou deux problématiques spécifiques et en relation avec l'actualité. Ces questions ne sont pas nécessairement l'expression de l'actualité « brûlante », elles peuvent porter également sur des courants de fond ou des problèmes récurrents. Au travers d'analyses et de descriptions critiques, l'objectif est de préparer les étudiants à une approche raisonnée et contextualisée des problèmes sociaux. Les questions abordées sont actualisées régulièrement.

Deux thématiques sont abordées cette année : (i) État social et information sociale et (ii) information locale et régionale.

Enseignants

N

Au terme de cette UE

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

1. cerne l'importance et la place réelles des problématiques sociales dans la vie et dans les politiques publiques belges (et communautaires européennes) en regard de l'importance et de la place qui leur sont dévolues dans l'information générale ;
2. prend la mesure de la question sociale contemporaine (notamment les enjeux liés à la précarisation salariale) ainsi que les enjeux liés aux questions des institutions régionales et locales ;
3. comprend les enjeux des politiques budgétaires et économiques aux niveaux régionaux, communautaires, fédéraux et européens, en particulier quant à leur impact sur le modèle social belge ;
4. utilise, dans sa pratique du journalisme, des références à l'histoire, aux acteurs, aux composantes, aux dynamiques et aux mécanismes du modèle social ainsi qu'aux concepts clés en matière de sécurité sociale ;
5. perçoit, de façon réfléchie et critique, la question de l'information (e.a. locale), tant au niveau de son analyse, de sa construction et de sa production ;
6. met en œuvre des dispositifs adaptés de recueil, de production et de diffusion d'information au sujet des populations précarisées ;
7. met en œuvre des dispositifs adaptés au recueil, à la production et à la diffusion d'information de proximité

Dispositif de l'UE

L'UE alterne des cours magistraux et des séminaires. En ce qui concerne le volet portant sur l'information sociale, la formation s'acquiert lors de séances de type « séminaire » durant lesquelles, une thématique préalablement préparées par les étudiants est abordée. Pour le volet portant sur l'information régionale une série

d'exposés magistraux aident les étudiants à se construire une compréhension globale du sujet.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement comporte deux volets distincts :

- Un premier volet consiste en une approche de l'État social : en partant de l'origine et de la naissance de celui-ci, il aboutit à une analyse de ses composantes et de ses mécanismes actuels. Mais loin de s'arrêter à cette dimension descriptive, le développement du cours questionne la façon dont les médias construisent cette information sociale. Ce volet « information sociale » traite donc de l'actualité et de l'histoire de l'État social en Belgique (et en Europe) à la lumière de la conflictualité sociale autour de la ressource centrale qu'est le travail, des origines (révolution industrielle) à nos jours. Il situe par ailleurs la place et les enjeux de l'information sociale dans les médias d'information générale en regard de la question sociale contemporaine ;
- Le second volet consiste à présenter les différents outils d'analyse des institutions locales et régionales ; on s'interroge ici sur la question de la proximité journalistique et de la presse et des médias régionaux et locaux. Ce volet « information régionale » donne aux étudiants une vision panoramique de l'information régionale dans les médias régionaux et nationaux belges, ainsi que des repères sur les caractéristiques et les enjeux de ce secteur particulier. Cette partie aborde avant tout la définition de l'information régionale, par un questionnement de ses limites géographiques et du sens de la notion de proximité. Cette réflexion est mise en perspective dans le contexte socio-politique européen et dans le contexte institutionnel belge. Celui-ci est analysé avant tout du point de vue des institutions locales et régionales que sont les communes, les provinces, les régions et les communautés.

Évaluation de l'UE

L'évaluation du premier volet de l'UE consiste en un examen et une synthèse critique d'un ouvrage sur les pratiques du journalisme social. Le second volet est évalué lors d'un examen.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Actualité et écriture journalistique

ACTU2113 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'unité d'enseignement poursuit l'objectif d'asseoir la culture journalistique des futurs professionnels. À cette fin, l'appétence et la maîtrise de l'actualité sont exercés ; la présentation et la pratique des différents genres journalistiques sont abordés et mis en œuvre ; la culture journalistique et l'écriture journalistique sont étudiées et réalisées.

Enseignants

N

Au terme de cette UE

Au terme de cette unité d'apprentissage orientée vers la pratique et reposant sur une pédagogie par modèles et par la praxis, l'étudiant

1. a acquis les réflexes en matière d'information et de veille de l'actualité ;
2. dispose d'une culture informationnelle de base ;
3. a une connaissance approfondie des différents médias belges ;
4. maîtrise les différents genres journalistiques ;
5. a acquis des réflexes d'auto-correction tant du point de vue de la syntaxe, de l'orthographe que de la grammaire ;
6. maîtrise la rédaction de la titraille journalistique ;
7. maîtrise la structure d'un article journalistique ;

Dispositif de l'UE

À travers des méthodes actives et la pratique du métier, les étudiant(e)s sont introduits dans la pratique du métier de journaliste. L'UE se base tant sur la constitution de dossiers d'actualité que sur la réalisation de tests d'actualité périodique et sur la rédaction régulière de textes journalistiques. Cette démarche pratique est constamment reprise dans une évaluation réflexive.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement poursuit un triple objectif :

- amener les étudiant(e)s à une attention constante à l'actualité, à une connaissance et à la compréhension de quelques grands dossiers d'actualité ;
- s'exercer à l'écriture journalistique et en explorer tous les genres. L'étudiant(e) est amené à améliorer son style et sa syntaxe. Il adapte son écriture au genre et au support ;
- permettre aux étudiants de déterminer le texte journalistique en fonction du lectorat.

Évaluation de l'UE

Cette UE repose sur une évaluation continue basée sur les tests et les rédactions régulières des étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Environnements médiatiques

ENVI2114 | 5 crédits | MA1 – Q1

Cette unité d'enseignement est ouverte aux problématiques contemporaines des médias. Elle aborde selon l'actualité différentes questions spécifiques concernant l'environnement et les acteurs médiatiques. Ainsi, à titre d'exemple, cette unité d'enseignement amène les étudiant(e)s à saisir l'importance, la valeur et le fonctionnement de l'environnement numérique dans lequel ils évoluent ; la place, le rôle ou les mécanismes propres de production des agences de presse constituent une autre illustration de cette UE à la fois descriptive, réflexive et critique.

Enseignants

N

Au terme de cette UE

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

1. saisit le fonctionnement, les logiques et stratégies en œuvre au sein de l'environnement médiatique contemporain ;
2. maîtrise et comprend les enjeux du journalisme web ;
3. domine les formats d'écriture propres au web ;
4. adapte sa production journalistique et sa stratégie d'insertion professionnelle à ces logiques et fonctionnement ;
5. maîtrise les différents outils de narration du journalisme web ;
6. est en mesure de créer un blog d'information et de l'alimenter régulièrement par ses productions journalistiques ;
7. connaît le fonctionnement de l'agence de presse ;
8. pratique l'écriture journalistique agencière et connaît les formats et les contraintes des dépêches d'agence.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement repose sur (i) des exposés magistraux, (ii) des conférences données par des professionnels et (iii) des exercices de rédaction mettant en avant les formats présentés et expliqués.

Organisation de l'UE

Les enseignements visent à fournir une connaissance et une compréhension approfondie de certains acteurs de l'environnement médiatique, à savoir

- l'environnement numérique : les sources en ligne, les voies de financement, écrire pour le web, organisation du modèle journalistique sur le web, les cycles de l'information ;
- les spécificités de la production journalistique (formats et écriture) au sein des agences de presse.

L'UE se donne partiellement en néerlandais ou en allemand.

Évaluation de l'UE

L'évaluation est continue : publication et alimentation d'un blog pour le volet « Environnement numérique » et exercices pratiques pour le volet « écritures et formats de l'agence de presse ».

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Ateliers de pratique journalistique

ATPI2102 | 20 crédits | MA1 – Q1 & Q2

Cette unité d'enseignement repose sur un catalogue d'ateliers de pratique journalistique parmi lesquels chaque étudiant(e) en choisit une quinzaine. Ces ateliers sont renouvelés annuellement et encadrés par des professionnels (à titre d'exemple, les ateliers peuvent porter sur l'approche des « marronniers », le journalisme d'investigation, le journalisme radio ou l'interview filmée). Cinq des quinze ateliers sont réalisés au sein d'une rédaction multimédia attachée à un site d'information animé exclusivement par les étudiants.

Enseignants

N

Au terme de cette UE

Cette unité d'enseignement met les étudiant(e)s dans une situation de production (tantôt réelle lorsqu'il s'agit de la participation à la rédaction multimédia, tantôt dans les conditions du réel). Au terme de cette UE, l'étudiant

1. maîtrise l'ensemble du processus de production de l'information : la recherche d'information, son traitement et sa diffusion ;
2. maîtrise le fonctionnement de divers supports journalistiques : tournage, montage vidéo, prise de son et montage radio, prise de vue et traitement de l'image, mise en ligne de l'information ;
3. traite l'information en fonction des contraintes propres aux différents supports médiatique ;
4. adapte sa production de l'information en fonction de la ligne éditoriale et du public visé ;
5. comprend le fonctionnement d'une rédaction journalistique ;
6. est en mesure de travailler en équipe ;
7. acquiert une culture professionnelle et une compréhension de l'environnement journalistique ;
8. est en mesure de promouvoir ces réalisations journalistiques sur le web ;
9. est apte à animer une communauté en réseau.

Dispositif de l'UE

La transmission se réalise à travers des exercices pratiques encadrés par un ou plusieurs journalistes professionnels sur tous les supports : radio (e.a. à travers une radio étudiante), audiovisuel, presse écrite, web, photojournalisme. L'enseignement s'établit pour partie au sein d'une rédaction web dédiée à la diffusion d'une information quotidienne sur un site d'information. Les étudiants participent à cette rédaction à raison de cinq fois dans l'année. Par ailleurs l'ensemble des productions réalisées au sein des autres ateliers sont destinées à être publiées sur le site d'information.

Organisation de l'UE

Ces ateliers de pratique journalistique animés par des journalistes professionnels permettent à l'étudiant de s'exercer sur divers supports et à mettre en pratique ses connaissances du métier tant

d'un point de la recherche d'information que de sa production et de sa diffusion. Toutes les activités d'apprentissage constituant l'unité d'enseignement forment à la pratique journalistique dans des contextes d'apprentissage variés :

- maîtrise technique de l'ensemble des outils nécessaires à l'exercice du journalisme ;
- transmission par les professionnels d'un « savoir-être » journalistique au-delà du savoir-faire : conduite à suivre sur le terrain, interaction avec les sources d'information, application de l'éthique dans la pratique quotidienne.

Évaluation de l'UE

Les productions réalisées en atelier sont évaluées par le journaliste en charge de celui-ci. La note finale correspond à la moyenne pondérée des notes obtenues dans tous les ateliers.

Ressources disponibles

L'ensemble des équipements médiatiques de l'institut (plateaux vidéo et photo, cabines de montage, matériel en prêt, etc.) sont mis à la disposition des ateliers. Un local spécifique accueille la rédaction multimédia ; ce local est à la fois le lieu de rédaction et un espace équipé (ordinateurs, connexions, espace, etc.) destiné à recevoir cette rédaction étudiante.

Situation de l'UE

ATPI2102 est un prérequis à MMPI2211 ; aucun corequis.

Cette unité d'enseignement offre un encadrement à la mise en œuvre des travaux de fin d'études des étudiant(e)s et leur permet d'acquérir et d'entretenir une méthodologie de recherche d'information. On apprend ici aux étudiant(e)s à formuler une problématique et des hypothèses sur un sujet.

Enseignants

N

Au terme de cette UE

Cette unité d'enseignement réactualise dans le cadre des travaux de fin d'études les outils de recherche acquis en bachelier.

Par la pratique, l'exemple et la maïeutique, elle offre un encadrement à l'avancement de ces travaux. À son terme, l'étudiant

1. est apte à définir et circonscrire un sujet (l'anglage) ;
2. maîtrise la recherche d'informations pertinentes par rapport à un sujet donné ;
3. hiérarchise les informations et est apte à les critiquer ;
4. détermine les experts de leur sujet ;
5. formule une problématique et des hypothèses ;
6. rédige un état de la question ;
7. rédige un cahier des charges médiatiques ;
8. est apte à monter un dossier de financement, entre autres est capable de développer une campagne de financement participatif pour son propre projet ;
9. défend la pertinence et l'originalité de son sujet face à des journalistes et l'équipe de maillage.

Dispositif de l'UE

Dans un premier temps, le dispositif comprend plusieurs séances de cours *ex cathedra* visant à rappeler la méthodologie et à l'enraciner dans la démarche journalistique. Dans un second temps, des séminaires d'accompagnement personnalisé sont organisés pour suivre plus individuellement les groupes d'étudiant(e)s.

Organisation de l'UE

L'UE débute par les nécessaires rappels méthodologiques. Ils permettent de rafraîchir l'ensemble des connaissances utiles à la réalisation des travaux de fin d'études et harmonisent les savoirs étudiants en la matière.

Sur ce socle de départ, l'unité d'enseignement comporte deux autres activités spécifiques. La première vise à l'encadrement de la rédaction d'un « état de la question » du sujet de TFE de l'étudiant. L'exercice s'effectue en groupe de trois à quatre étudiants. Les étudiants effectuent un travail de recherche des sources concernant le thème de travail choisi ; ils les compilent et les ordonnent dans leur dossier de travail. Les étudiants doivent adopter une démarche méthodologique de recherche qui leur permette de formuler une

problématique pertinente et originale. Ils rédigent à partir de ce dossier de travail un document (*État de la question*).

La seconde activité consiste en la rédaction d'un cahier des charges médiatiques. Ce cahier des charges médiatique s'établit en fonction de l'*État de la question* préalablement rédigé. Les étudiants doivent être en mesure de rédiger un synopsis de leur projet journalistique, préciser les contacts établis préalablement, faire un état des contraintes techniques, humaines voire politiques liées à la réalisation de son mémoire médiatique.

Évaluation de l'UE

L'UE comporte deux volets : l'évaluation de l'État de la question rédigé en groupe portant sur le projet médiatique et celle du Cahier des charges médiatiques. Les deux notes composent ensemble la cote globale de l'UE.

Situation de l'UE

TFPI2101 est un prérequis à MMPI2211 et MTPI2222 ; aucun corequis.

Référentiel de compétences

Master en Presse et information spécialisées

Le master en Presse et Information spécialisées, formé dans une perspective généraliste, est opérationnel dans l'ensemble des professions du monde de l'information : écriture et mise en page, réalisation et édition de sujets d'information audiovisuels, production radio, photojournalisme, information et édition en ligne, traitement multimédia de l'information.

Dans un souci de distance critique, il est à même de développer une réflexion sur les pratiques journalistiques, sur le rôle de l'information en démocratie ou encore sur le statut professionnel et social des journalistes. Le journaliste est attaché au système démocratique et à l'essence même de celui-ci : la liberté de la presse, à l'honnêteté aussi bien morale qu'intellectuelle, à la compassion et la compréhension pour les exclus, les « oubliés de l'information », au souci de la diversité et du regard sur autrui, à la défense et à l'illustration d'une éthique professionnelle.

Les acquis de l'apprentissage, en termes de savoirs, aptitudes et compétences, correspondent au niveau 7 du Cadre des certifications de la Communauté française (CcCF) (Décret du 9/5/2008 renforçant la cohérence de l'enseignement supérieur et œuvrant à la simplification administrative dans l'enseignement supérieur universitaire et hors universités) et du Cadre Européen des Certifications (CEC) (Journal Officiel de l'Union Européenne, 6/5/2008, C111/5-6).

1. Évaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques professionnelles

- 1.1. Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence en matière sociale de son savoir et de sa pratique,
- 1.2. Évaluer et actualiser en permanence ses connaissances et compétences,
- 1.3. Comprendre et articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes,
- 1.4. Mobiliser son savoir autour de projets de recherche-action.

2. Comprendre le rôle social du journalisme

- 2.1. Développer un point de vue sociologique, politique et anthropologique de l'évolution de la société,
- 2.2. Cerner la place, le rôle et la responsabilité sociale historique des médias et du journalisme en démocratie,
- 2.3. Identifier et analyser les enjeux et les effets sociétaux des produits quotidiens d'information,
- 2.4. Assumer la responsabilité sociale de sa position d'acteur au sein du système d'information,
- 2.5. Développer une approche critique de son propre travail comme de celui des autres.

- 3. Analyser les évolutions de la sphère médiatiques**
 - 3.1. Comprendre et combiner les allégeances plurielles du journaliste vis-à-vis du public et de l'employeur,
 - 3.2. Identifier l'évolution capitaliste et technique des entreprises de médias,
 - 3.3. Identifier l'évolution des conceptions de l'information qui en résulte,
 - 3.4. Abstraire de ces évolutions celle des métiers, des rôles et des pratiques des journalistes,
 - 3.5. Situer la marge de manœuvre des professionnels en regard des contraintes structurelles de production,
 - 3.6. Entretenir une distance critique permanente à l'égard des allégeances diverses du journaliste.

- 4. Planifier ses aptitudes à travailler dans une organisation médiatique ou comme pigiste**
 - 4.1. Auto-évaluer son potentiel en regard des besoins du (et hors du) marché de l'emploi,
 - 4.2. Connaître et comprendre l'économie des médias, son paysage et ses logiques,
 - 4.3. Organiser un plan de carrière prospectif et des stratégies adaptées de recherche d'emploi,
 - 4.4. Connaître ses droits et devoirs en matière professionnelle, éthique et sociale,
 - 4.5. Évaluer les choix stratégiques, les politiques éditoriales des différents types médias,
 - 4.6. Opérationnaliser son esprit d'initiative, sa créativité, sa capacité de programmer et de gérer des projets.

- 5. S'intégrer dans un milieu professionnel et au travail en équipe**
 - 5.1. Disposer d'un sens valorisant du collectif, des relations interpersonnelles et interculturelles,
 - 5.2. Communiquer avec les collègues, la hiérarchie, les collectivités, les acteurs sociaux,
 - 5.3. Replacer son activité professionnelle dans le cadre de fonctionnement de l'entreprise ou de l'organisation,
 - 5.4. Faire preuve d'initiative, de polyvalence, de sens de la concertation professionnelle, ainsi que d'humilité,
 - 5.5. Évaluer sa pratique professionnelle et adopter une attitude réflexive sur soi, ses représentations, ses forces et ses faiblesses, ses pratiques habituelles,
 - 5.6. Rechercher et promouvoir la qualité liée au développement professionnel.

- 6. Sélectionner l'information adéquate**
 - 6.1. Identifier les normes de sélection et les exigences du support et du média,
 - 6.2. Avoir une bonne connaissance de langues secondes en vue de l'utilisation de sources culturelles multiples,
 - 6.3. Vérifier et recouper l'information sur base de son exactitude, sa précision, sa fiabilité, son exhaustivité relative,
 - 6.4. Évaluer et sérier la pertinence sociale et l'importance relative des sujets d'information,
 - 6.5. Savoir interpréter les informations sélectionnées et savoir les analyser dans un contexte pertinent,
 - 6.6. Être conscient de l'impact potentiel des informations publiées au sein du système d'information sur les sources, le public et le débat public.

- 7. Définir des sujets et des angles pertinents, et d'organiser ses moyens**
 - 7.1. Adapter le choix des sujets et des angles envisagés à ce que l'on sait des publics du média,
 - 7.2. Se documenter en suffisance et déterminer la faisabilité du projet d'information,
 - 7.3. Mesurer et analyser, en regard de sa part d'investissement personnel, les ressources mobilisables au sein du média pour tel sujet ou tel angle,
 - 7.4. Auto-évaluer, en fonction des moyens, sa capacité de travailler sous la pression du temps et de s'adapter à des imprévus,
 - 7.5. Identifier les sujets ou les angles qui nourrissent le débat public et favorisent le développement des processus démocratiques,
 - 7.6. Argumenter le choix d'un sujet et d'un angle auprès des collègues et des supérieurs.

- 8. Recueillir des informations en fonction des techniques et des méthodes de recherche**
 - 8.1. Avoir une très bonne culture générale, un point de vue construit et étayé sur la société, en particulier dans les domaines politique, économique, social et socioculturel,
 - 8.2. Connaître et savoir utiliser efficacement toutes les sources nécessaires, y compris les sources humaines, visuelles, livresques, médiatiques, numériques,
 - 8.3. Utiliser des méthodes telles que la vérification, le double contrôle et la recherche de points de vue variés,
 - 8.4. Appréhender les situations pour une part de manière intuitive,
 - 8.5. Analyser, synthétiser et ordonner les éléments d'information à retenir,
 - 8.6. Ajouter des éléments de contextualisation généraux, analytiques ou historiques.

- 9. Traiter et de présenter journalistiquement les informations**
 - 9.1. Développer une excellente capacité d'interprétation et d'expression tant par écrit que par le biais, éventuellement combiné, des outils de la communication moderne (vidéo, son, photo, visuels, multimédia),
 - 9.2. Maîtriser les différents genres et techniques de l'écriture journalistique, ainsi que les bases de la mise en page,
 - 9.3. Formuler un message de façon synthétique, précise, structurée, claire et adaptée,
 - 9.4. Confronter, de manière critique, les sources utilisées, les approches, les points de vue,
 - 9.5. Prendre conscience de l'impact social possible du langage,
 - 9.6. Communiquer et coopérer avec les techniciens des médias de manière à connaître le potentiel de leurs outils.

Master en Presse et information spécialisée | Unités d'enseignement

Compétences

	Cours généraux						Activités d'intégration professionnelle	Médias training
	Cours dispensés à l'UCL			Cours dispensés à l'IHECS				
	Socio-économie des médias	Déontologie des médias	Approches juridiques	Narratologie	INFO2112	ACTU2113		
1. Évaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques professionnelles								
1.1.		■		■		■		
1.2.						■	■	■
1.3.		■				■		■
1.4.							■	■
2. Comprendre le rôle social du journalisme								
2.1.	■				■	■		
2.2.	■				■	■		■
2.3.	■				■			
2.4.			■	■				■
2.5.					■	■		■
3. Analyser les évolutions de la sphère médiatiques								
3.1.	■		■				■	
3.2.	■		■				■	
3.3.		■						■
3.4.			■				■	
3.5.	■		■				■	■
3.6.		■			■			■
4. Planifier ses aptitudes à travailler dans une organisation médiatique ou comme pigiste								
4.1.							■	■
4.2.	■		■					
4.3.			■					
4.4.		■	■					■
4.5.	■						■	
4.6.							■	■

Master en Presse et information spécialisée | Unités d'enseignement

Compétences

	Cours généraux						Activités d'intégration professionnelle	Médias training
	Cours dispensés à l'UCL			Cours dispensés à l'IHECS				
	Socio-économie des médias	Déontologie des médias	Approches juridiques	Narratologie	INFO2112	ACTU2113		
5. S'intégrer dans un milieu professionnel et au travail en équipe								
5.1.							■	■
5.2.							■	■
5.3.							■	■
5.4.							■	■
5.5.						■	■	■
5.6.		■	■				■	
6. Sélectionner l'information adéquate								
6.1.	■						■	■
6.2.	■							■
6.3.		■				■		■
6.4.					■			■
6.5.					■			■
6.6.					■	■		■
7. Définir des sujets et des angles pertinents, et d'organiser ses moyens								
7.1.								■
7.2.							■	■
7.3.		■	■	■			■	■
7.4.							■	■
7.5.					■			■
7.6.	■						■	■

Master en Presse et information spécialisée | Unités d'enseignement

Compétences

	Cours généraux						Activités d'intégration professionnelle	Médias training
	Cours dispensés à l'UCL			Cours dispensés à l'IHECS				
	Socio-économie des médias	Déontologie des médias	Approches juridiques	Narratologie	INFO2112	ACTU2113		
8. Recueillir des informations en fonction des techniques et des méthodes de recherche								
8.1.	■					■		■
8.2.						■		■
8.3.						■		■
8.4.		■	■	■	■	■		
8.5.						■		■
8.6.						■		■
9. Traiter et de présenter journalistiquement les informations								
9.1.							■	■
9.2.						■		■
9.3.						■	■	■
9.4.						■	■	■
9.5.						■	■	■
9.6.						■	■	■

Profil d'enseignement

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques

[Master en communication appliquée spécialisée, 120 crédits]

Le Master en communication appliquée – Relations publiques est délivré conjointement par la Haute école Galilée (Institut des hautes des communications sociales) et par l'Université libre de Bruxelles.

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.

Par rapport à ces objectifs de formation, les deux années de master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques s'articulent autour de quatre grands blocs 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 son sens des relations interculturelles. Ce premier bloc se compose de deux unités d'enseignement :

- Relations presse et documents RP,
- Research and case studies in PR.

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, E-communication des organisations et des institutions).

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 : (i) Stratégie médiatique RP et (ii) 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 de crise*

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 de crise*
Au fil de cette formation spécialisée, l'étudiant apprend à gérer tous les phénomènes susceptibles de mener à une crise, qu'il s'agisse de mutations industrielles, technologiques ou organisationnelles, de la gestion du risque, de l'anticipation de la crise, de la veille stratégique ou de l'exercice du leadership. Une formation spécifique à la conception, à la planification et à l'organisation d'événements lui donne l'occasion de mobiliser transversalement les méthodes et les techniques qui lui permettent de transformer une crise en opportunité pour l'organisation.

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 Relations presse et documents RP est requise pour accéder à la spécialisation en Communication de crise.

L'étudiant est amené à suivre les différentes unités d'enseignement tant à l'Institut des hautes études des communications sociales (IHECS) qu'à l'Université libre de Bruxelles (ULB).

En relation avec ces 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.

Le master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques est une codiplomation entre l'HEG-IHECS et l'ULB.

Master en communication appliquée spécialisée – Relations publiques	
MA bloc 1	MA bloc 2
Fondements des relations publiques	
Relations presse et documents RP [DOCS2121], 5 crédits	Préparation du TFE [TFRP2211], 10 crédits
Research and case studies in PR [RESE2122], 5 crédits	
Domaines d'application des RP	Activités d'intégration professionnelle
Communication marketing I [MARK2111], 5 crédits	Mémoire médiatique [MEMM2212], 10 crédits
Communication corporate I [CORP2112], 5 crédits	Stage [STAG2221], 10 crédits
E-communication des organisations et des institutions [ECOM2123], 5 crédits	Mémoire théorique [THEO2222], 10 crédits
Influences et lobbying [INFL2124], 5 crédits	
Communication interne [INTE2125], 5 crédits	
Milieucommunicatie [MILI2126] ou Werbung und PR [WERB2126], 5 crédits	
Médias	Option de spécialisation (au choix), 20 crédits
Stratégie médiatique et ateliers de production RP [MERP2113], 20 crédits	<i>Communication et affaires européennes</i> (Mécanismes décisionnels communautaires [MECA2213], 5 ; Appels d'offres et gestion de projets européens [APPE2214], 5 ; Communication of European Interest Groups [GROU2215], 5 ; Communication politique européenne [POLI2216], 5)
	<i>Organisation et gestion de la connaissance</i> (Knowledge management and business intelligence [KNOW2213], 5 ; Management [MANA2214], 5 ; Développement personnel et motivation [MOTI2215], 5 ; Change and innovation management [INNO2216], 5)
	<i>Communication de crise</i> (Change and innovation management [INNO2216], 5 ; Risk management [RISK2213], 5 ; Communication événementielle [EVEN2214], 5 ; Leadership, coaching et gestion d'équipes [LEAD2215], 5)

Relations presse et documents RP

DOCS2109 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant maîtrise les techniques de rédaction des principaux types de documents RP. Il est apte à choisir le plan de rédaction le plus adéquat en fonction de ses objectifs et des publics cibles de sa communication. Conscient des différentes facettes du métier de journaliste, il est capable de rédiger des communiqués de presse informatifs et pertinents. Il organise également des conférences de presse efficaces.

Enseignants

Pierre de Villers, coordinateur
Valérie Lecouturier (2015-2016)

Au terme de cette UE

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. (i) 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. (ii) 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. (iii) 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 s'articule autour d'une montée graduelle en complexité :

- Exercices de rédaction exocentrée,
- Prise en compte du verbo-discursif et du visuo-spatial,
- Les structures a priori, a posteriori, a contrario, en parallèle,
- Les plans FOR et SPRI,
- Le CV et la lettre de motivation,
- Le rapport (de stage),
- Le mémoire projet,
- Les techniques de prise de notes,
- Le procès-verbal, le compte rendu et le rapport,
- La note interne, la note de service et la note de dossier,
- Les indices de lisibilité et d'intérêt humain,
- La correspondance professionnelle,
- Écrire pour l'Internet.

L'étudiant est invité à prolonger l'exposé théorique d'une notion ou d'une technique par une mise en pratique et une mise en commun au cours.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée aux relations presse est évaluée dans les conditions suivantes : un exercice pratique, la rédaction d'un communiqué de presse sur base d'un cas d'actualité. L'étudiant démontre sa capacité de synthèse et de rédaction. L'évaluation porte également sur la théorie vue au cours et sur les interventions de professionnels et prend la forme d'un examen oral.

Quant à l'activité d'apprentissage liée à la rédaction de documents RP, elle fait l'objet d'une évaluation écrite sous la forme d'une mise en situation nouvelle. Les étudiants sont invités à rédiger les documents les plus adaptés en réponse à la problématique spécifique à laquelle ils sont confrontés.

Ressources disponibles

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

Situation de l'UE

DOCS2109 est un prérequis à la spécialisation en *Communication de crise* ; aucun corequis.

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. La dimension interculturelle est également articulée à cet apprentissage.

Enseignants

Pierre de Villers (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette 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 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 trois piliers : (i) le storytelling, (ii) la gamification et (iii) la communication interculturelle.

Storytelling for

- launching a new company or a new product range (case Coca-Cola),
- recalling the values of the company (Domino's, Papa John's, Kellogg's, Adidas, Ecco, Nespresso, Apple, Vale...),
- creating a new mindset (Ikea, Cheetos...),
- securing customer engagement and loyalty (Tippex, Coca-Cola),
- developing staff loyalty (Heineken, Xerox, Starbucks),
- starting a dialogue with customers (Bodyform),
- stabilizing after a crisis (Domino's, Nespresso),
- harassing competition (Domino's),
- influencing public opinion (Bush, Obama, Sarkozy),
- the unconscious mind,
- metaphoria.

Gamification

- advergames,
- edugames,
- exergames,
- gameplay and consciousness (Giddens).
- case Deloitte

Intercultural communication

- example of an intercultural negotiation,
- mono- and polychrony (ET Hall),
- low- and high-context cultures (ET Hall),
- proxemics (ET Hall),
- hofstede's five dimensions of culture,
- trompenaars and the seven dimensions of culture,
- Trompenaars and the four corporate culture models

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. Chaque membre du groupe peut également être interrogé sur tous les concepts vus au cours lors de cet examen oral.

Ressources disponibles

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

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication marketing I

MARK2101 | 5 crédits | MA1 – Q2

Ce cours a pour but d'apprendre aux étudiants à intégrer les connaissances spécialisées acquises dans des matières spécialisées (e-communication, relations publiques, publicité mass-media, sponsoring, promotion, etc.) au sein d'une stratégie multicanale permettant à l'entreprise/institution d'avoir une idée globale de la cohérence de sa politique et de ses plans de communication. Le cours s'appuie sur l'application de bases théoriques relatives au processus de traitement de l'information reçue par les consommateurs et sur l'expérience concrète issue de la pratique de la communication au sein des entreprises, des agences de communication et des institutions.

Enseignants

Jacques François

Unité d'enseignement dispensée à l'ULB



http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201415&subj_code_in=COMM&crse_numb_in=B415&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMM&PAREA=COMM4C&PARETERM=201112&PTERM=201415
(11 mai 2015)

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication corporate I

CORP2102 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant se confronte à la dimension stratégique de la communication d'organisation et prend en compte les facteurs qui déterminent le choix de ses publics et des messages qui leurs seront adressés.

Enseignants

Philippe Massart

Unité d'enseignement dispensée à l'ULB



http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201415&subj_code_in=COMM&crse_numb_in=B420&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMM&PAREA=COMM4C&PARETERM=201112&PTERM=201415

(11 mai 2015)

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Influences et lobbying

INFL2105 | 5 crédits | MA1 – 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

Unité d'enseignement dispensée à l'ULB



http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?c at_term_in=201415&subj_code_in=COMM&crse_numb_in=B480&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMM&PAREA=COMM4P&PARETERM=201112&PTERM=201415
(11 mai 2015)

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

E-communication des organisations et des institutions

ECOM2104 | 5 crédits | MA1 – 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

Unité d'enseignement dispensée à l'ULB



http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_disp_course_detail?cat_term_in=201415&subj_code_in=COMM&crse_num_b_in=B430&PPAGE=ESC_PROGCAT_AREREQ&PPROGCODE=MA-COMM&PAREA=COMM4C&PARETERM=201112&PTERM=201415
(11 mai 2015)

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

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 (2015-2016)

Au terme de cette UE

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 :

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

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement est évaluée à travers un double dispositif. (i) D'une part, les étudiants choisissent un sujet (parmi ceux proposés dans le syllabus ou en soumettre un nouveau) et l'analysent à travers le cadre théorique du cours. Ils apportent par leur travail la preuve de leur compréhension et de leur aptitude à l'appliquer à ce cas d'espèce. Cette partie de l'examen se déroule en groupe et suppose une prise de parole individuelle d'environ 12 minutes. Elle représente 75% de la note finale. (ii) D'autre part, 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.

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.

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 (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. découvre, à travers l'angle culturel et économique allemand, le rôle des Relations Publiques et celui de la Publicité ;
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, etc.) ;
6. applique la théorie à des sources d'information authentiques à travers des travaux pratiques ;
7. présentera 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, etc.) 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 trois parties :

- un examen écrit (évaluation des connaissances théoriques et terminologiques) ;
- une présentation publique (évaluation d'application des théories, des capacités communicationnelles et de gestion du public) ;
- un examen oral (transposition de l'apprentissage théorique en pratique).

Ressources disponibles

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

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication interne

INTE2108 | 5 crédits | MA1 – 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, coordinateur
Jacqueline Cattoor
(2015-2016)

Au terme de cette UE

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 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 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.

L'activité d'apprentissage Négociation, se décompose aussi en deux parties. Dans un premier temps, un apport théorique procure à l'étudiant les bases nécessaires à la mise en application, dans un second temps, de celles-ci lors de mises en situation. 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 fixé 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.

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 pour le volet négociation ainsi que les réponses correctes aux différentes vérifications de la compréhension de la théorie.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Stratégie médiatique et ateliers de production RP

MEDI2103 | 20 crédits | MA1 – 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

Natacha Brixy, coordinatrice (2015-2016)

N.

Au terme de cette UE

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

1. développe 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, etc.) ;
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. (i) 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. (ii) Dans un deuxième 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. (iii) 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. D'autre part, l'évaluation porte 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.

Ressources disponibles

- Ressources techniques : SAM, studios de production ;
- Exemples de campagnes et de productions médiatiques.

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 refinançant 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’innovation³ ».

Le master en communication spécialisées - 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.

³ Missions de l’enseignement supérieur telles qu’elles ont été précisées lors de la Conférence des ministres européens en avril 2009.

- 1. Évaluer, 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. Évaluer 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. Écouter 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. Élaborer 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. Évaluer 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. Élaborer 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										
Compétences	Fondements des RP		Domaines d'application des RP						Médias	
	Relations presse et documents RP	Research and case studies in PR	Communication marketing I	Communication corporate I	Influences et lobbying	E-Communication des organisations et institutions	Milieu communicatie	Werbung und PR	Communication interne	Stratégie média et atelier de production RP
	1. Évaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques									
1.1.	■								■	■
1.2.	■	■	■	■				■		
1.3.	■	■	■	■	■	■	■	■		
1.4.		■	■		■	■				
2. Écouter le corps social et comprendre son organisation										
2.1.		■		■	■		■	■	■	
2.2.	■			■	■	■	■			■
2.3.	■			■	■				■	
2.4.	■	■	■	■						
2.5.			■							
2.6.	■	■		■			■	■	■	
3. Analyser de manière prospective le contexte de sa 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.	■	■				■	■		■	

Master en Communication appliquée spécialisée Relations publiques | Unités d'enseignement

Compétences	Fondements des RP		Domaines d'application des RP						Médias	
	Relations presse et documents RP	Research and case studies in PR	Communication marketing I	Communication corporate I	Influences et lobbying	E-Communication des organisations et institutions	Milieu communicatie	Werbung und PR	Communication interne	Stratégie média et atelier de production RP
	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. Évaluer et rendre compte de l'impact de la communication										
7.1.									■	
7.2.	■		■			■			■	
7.3.	■		■					■	■	
7.4.			■				■	■	■	
8. Créer et maintenir l'image et la réputation de l'organisation										
8.1.	■				■					■
8.2.	■				■			■		■
8.3.	■									
8.4.							■			
8.5.		■		■	■	■				
8.6.	■	■		■			■	■	■	■

Master en Communication appliquée spécialisée Relations publiques Unités d'enseignement										
Compétences	Fondements des RP		Domaines d'application des RP						Médias	
	Relations presse et documents RP	Research and case studies in PR	Communication marketing I	Communication corporate I	Influences et lobbying	E-Communication des organisations et institutions	Milieu communicatie	Werbung und PR	Communication interne	Stratégie média et atelier de production RP
9.	Développer la dynamique collective au sein de l'équipe de communication									
9.1.	■	■	■	■		■			■	
9.2.	■								■	
9.3.									■	
9.4.	■								■	
9.5.		■					■	■	■	

Profil d'enseignement

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication commerciale

[Master 120 crédits]

Durant sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication commerciale, l'étudiant sera confronté aux diverses situations liées à l'exercice de sa profession. Il sera amené à formuler les instruments de la communication externe à destination des clients et prospects d'organisations de toutes tailles et de toutes natures (secteur marchand ou non marchand, entreprise publique ou privée).

La formation comporte une approche approfondie des techniques utilisées par tous les métiers rencontrés tant au sein des agences de publicité que des agences de promotion, des agences d'événements, des régies médias, des sociétés de production publicitaire et des annonceurs.

L'étudiant devra acquérir une compréhension des mécanismes de vente et d'achat et devra comprendre les raisonnements qui guident à la fois l'élaboration et les modes de diffusion d'un message au sein du public cible de l'organisation. La maîtrise du langage spécifique à chaque média fait bien évidemment partie de sa formation.

La formation est axée sur l'acquisition des connaissances théoriques et sur leurs mises en situation pratiques telles qu'elles seront rencontrées dans la future réalité professionnelle de l'étudiant. Les facultés cognitives développées par l'étudiant de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication commerciale reposent sur les cinq piliers de la gestion de projet : prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler. Les facultés conatives de l'étudiant sont guidées par l'écoute et le respect d'autrui, par la conformité de ses actes à la déontologie et l'éthique de la profession et enfin, par l'intégration des contraintes du travail en groupe.

La formation de l'étudiant de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication commerciale s'étale sur deux années et s'articule autour de quatre blocs d'unités d'enseignement. Ces derniers constituent le passage obligé vers l'exercice des métiers de la publicité et de la communication commerciale.

1. Les fondements de la publicité et de la communication commerciale

L'étudiant y acquiert les bases de sa future pratique professionnelle. Il identifie le marché, les opérateurs et leurs rôles respectifs. Il développe des capacités d'analyse afin de construire son projet de communication, de sélectionner les médias pertinents compte tenu de leurs spécificités et des contraintes qui s'imposent à lui. Ce bloc est composé de deux unités d'enseignement : (i) *Compréhension du marché et du consommateur* et (ii) *Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux*.

2. Les techniques propres à la publicité et à la communication commerciale

Les unités d'enseignement dispensées dans ce bloc visent l'acquisition par l'étudiant, des connaissances linguistiques et des techniques indispensables à la pratique de son futur métier. L'étudiant maîtrise ces connaissances afin d'y intégrer les perspectives offertes par les dernières évolutions technologiques en matière de communication. Dans ce bloc d'unités d'enseignement, l'acquisition du vocabulaire et des techniques spécifiques à la pratique publicitaire et commerciale s'inscrit dans un cadre contextuel plus large. Ce cadre intègre les différentes étapes qui président à la mise en place d'un projet de communication publicitaire et commercial compte tenu des contextes juridiques et technologique dans lequel ce projet doit prendre place.

3. Les médias

Cette unité d'enseignement amène l'étudiant à la phase opérationnelle d'un projet de communication publicitaire et commercial. L'étudiant y traduit les objectifs stratégiques d'un projet de communication en réalisations médiatiques. Placé dans une situation très proche de la réalité professionnelle, cette pédagogie par projet s'effectue en groupe et mobilise l'ensemble des connaissances (tant théoriques que pratiques) acquises par l'étudiant au fil de sa formation. Dans ce bloc d'unités d'enseignement, l'étudiant maîtrise les enjeux d'une approche multi-médiatique cohérente et est capable de mettre ses capacités et ses connaissances individuelles en commun avec celles de ses pairs. Cette unité d'enseignement est composée de deux parties spécifiques à la communication publicitaire et commerciale : (i) *Stratégie médiatique publicitaire et commerciale*, d'une part, et (ii) *Ateliers de production médiatique publicitaire et commerciale*, d'autre part.

4. Les spécialisations (e-Marketing et webvertising, Publicité et communication commerciale en entreprise, Publicité et communication commerciale en agence)

La seconde année de son programme de master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale, l'étudiant choisit un domaine de spécialisation parmi :

- e-Marketing & webvertising

L'étudiant y approfondit ses connaissances en matière d'utilisation des technologies de la communication les plus récentes. Il intègre les spécificités de ces technologies dans une réflexion globale de communication et tire profit des nouveaux vecteurs de la communication publicitaire. Il construit une campagne de communication dans laquelle les stratégies *on* et *off-line* se complètent et se renforcent et établit un système de contrôle des effets de la combinaison de ces deux stratégies médiatiques.

- Publicité et communication commerciale en entreprise

L'étudiant se familiarise aux enjeux de la communication publicitaire et commerciale d'une marque, d'un produit ou d'une gamme de produits en entreprise et ce dans divers domaines d'activités (notamment les services, les produits de consommation courante et les produits de luxe). Il se familiarise aux spécificités des types de clientèles d'une entreprise et aborde les particularités de la communication *Business to Business*. Il aborde la communication publicitaire et commerciale dans une perspective internationale et maîtrise les configurations possibles de cette communication. Il établit un système de veille médiatique afin d'anticiper les changements du marché et les rumeurs potentielles.

- *Publicité et communication commerciale en agence*

L'étudiant intègre son rôle de « conseil » en communication publicitaire et commerciale. Il est capable de formuler une stratégie de communication sur la base des informations fournies par son commanditaire. De plus, l'étudiant utilise de manière intégrée, la palette complète des techniques et des médias à même de répondre à la problématique de son client. L'étudiant maîtrise la planification de la réalisation et de la diffusion des campagnes publicitaires et commerciales et gère les relations avec les divers intervenants tant internes qu'externes à l'agence.

Les quatre blocs d'unités d'enseignement décrits ci-dessus dessinent un profil caractéristique ; ils permettent donc de formuler des acquis d'apprentissage terminaux spécifiques. Au terme de sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale l'étudiant :

1. prend un recul critique par rapport au sens et à la pertinence à son savoir à sa pratique ;
2. mobilise son savoir autour de projets de recherche appliquée et de recherche-action en communication publicitaire et commerciale ;
3. articule à ses connaissances les apports de disciplines différentes ;
4. est à l'écoute du marché et en anticipe les évolutions ;
5. définit et conçoit en toute autonomie les sources d'information pertinente et en discerne l'essentiel de l'accessoire ;
6. ordonne les priorités en fonction de la nature du projet de communication ;
7. identifie les médias pertinents et leurs contraintes spécifiques compte tenu du projet de communication ;
8. entretient des relations de qualité avec l'ensemble de ses interlocuteurs ;
9. assume la maîtrise des différentes techniques d'évaluation d'un projet de communication ;
10. fédère toutes les parties prenantes à la réalisation du projet de communication ;
11. adapte son discours aux attentes de ses divers interlocuteurs ;
12. synthétise et rend intelligible le cheminement d'une réflexion au travers d'outils adéquats.

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale	
MA bloc 1	MA bloc 2
Fondements de la publicité & de la communication commerciale	
Compréhension du marché et du consommateur [MACO2111], 5 crédits	Préparation du TFE [MAIL2211], 10 crédits
Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux [CMED2112], 5 crédits	
Option de spécialisation (au choix), 20 crédits (dont 5 en anglais)	
	e-Marketing et webvertising [quatre UE, 20 crédits]
	Publicité & communication commerciale en entreprise [quatre UE, 20 crédits]
	Publicité & communication commerciale en agence [quatre UE, 20 crédits]
Techniques propres à la publicité & à la communication commerciale	
Communication publicitaire & commerciale hors média [HMED2123], 5 crédits	
Séminaire multilingue : publicité & communication commerciale [LGPU2115], 5 crédits	
De la planification stratégique à la conception de campagne publicitaire [PLCO2127], 5 crédits	
Approches juridiques de la communication publicitaire & commerciale [JURP2128], 5 crédits	
Recherche documentaire critique en communication publicitaire & commerciale [REDO2129], 5 crédits	
Enjeux digitaux en communication publicitaire & commerciale [ENDI2110], 5 crédits	
Activités d'intégration professionnelle	
	Stage [STPU2223], 10 crédits
	Mémoire médiatique [MMPU2212], 10 crédits
	Mémoire théorique [MTPU2224], 10 crédits
Médias et training	
Stratégie médiatique et ateliers de production publicitaire & commerciale [AMED2116], 20 crédits	

Compréhension des marchés et du consommateur

MACO2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

Le destinataire du message publicitaire et le contexte dans lequel ce message est transmis exigent une approche analytique rigoureuse. L'étudiant appréhende et comprend les évolutions et les attentes du marché et du consommateur afin de les intégrer dans tout projet de communication.

Enseignants

Jean-Claude Jouret, coordonnateur
Joëlle Liberman (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette unité d'enseignement présentant les fondements de la publicité et de la communication commerciale, l'étudiant

1. comprend les apports et les limites des différents courants de recherche et d'analyse du comportement du consommateur ;
2. appréhende les différentes étapes du processus de décision du consommateur ;
3. applique les divers outils liés à la mesure de l'évaluation des attitudes, des intentions et des préférences des consommateurs ;
4. identifie les outils mis au service de la compréhension des marchés ;
5. est capable d'identifier les hypothèses de travail, les indicateurs et les indices des études de marché ;
6. interprète les résultats des sondages et études avec prudence ;
7. est capable de réaliser le pré-test d'une campagne publicitaire.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement se structure en deux parties : (i) la première aborde le comportement du consommateur et (ii) la seconde traite des études de marché. L'enseignement se dispense sous la forme de séances *ex cathedra* et fait appel à de courtes participations des étudiants sous la forme d'études de cas. Chaque activité d'apprentissage se subdivise en une vingtaine d'heures de cours théoriques en présentiel, en une dizaine d'heures d'exercices pratiques accompagnés par l'enseignant et également de travaux personnels.

Organisation de l'UE

La première activité d'enseignement débute par l'analyse critique des différents courants de recherche en matière de comportement du consommateur. Elle se poursuit par la présentation et l'application de divers outils utiles à la mesure des attitudes et intentions du consommateur. Le cours analyse les méthodes de segmentation d'un marché et les influences des médias digitaux sur le comportement du consommateur.

La seconde unité de cours aborde les préoccupations et les recherches à l'origine de l'élaboration de la méthode propre aux études de marché tant qualitatives que quantitatives. Les études de marché sont ensuite replacées dans le contexte spécifique des entreprises. Après avoir présenté la méthode en trois étapes propres

aux études de marché, cette unité de cours insiste sur la prudence et la pertinence avec lesquelles les résultats d'une étude doivent être interprétés. De plus, les étudiants seront amenés à réaliser et à évaluer de manière pratique le pré-test d'une campagne publicitaire.

Évaluation de l'UE

L'évaluation revêt la forme d'un examen écrit pour la première activité d'apprentissage de l'unité d'enseignement et la forme d'un travail de groupe pour la seconde.

En outre, dans chacune des activités d'apprentissage de l'unité d'enseignement, les étudiants seront amenés à compléter un portfolio en lien avec leur projet de mémoire médiatique. Ils procéderont à une analyse pratique de divers points vus dans l'unité d'enseignement (notamment la définition du marché, de la cible, la réalisation et évaluation critique du pré-test de leur mémoire médiatique).

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux

CMED2112 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant établit un plan média publicitaire compte tenu de la spécificité des différents médias disponibles sur le marché. Il prendra en compte les critères d'efficacité et de sélectivité sous la contrainte du budget dont il dispose. Il agencera ce plan média tant en off qu'en online tout en tenant compte des médias dits « earned », « paid » et « owned ».

Enseignants

Bruno Liesse, coordonnateur
Glenn Vincent (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette seconde unité d'enseignement présentant des fondements de la publicité et de la communication commerciale, l'étudiant

1. applique les règles et les bases de calcul de la perception de l'efficacité de la communication commerciale dans les médias ;
2. appréhende les variables comportementales qui influencent l'efficacité de la communication commerciale ;
3. maîtrise les caractéristiques principales propres aux médias classiques ;
4. est capable d'élaborer une stratégie médiatique publicitaire et de définir l'approche budgétaire qui y est liée ;
5. utilise en parfaite connaissance de cause le jargon propre aux différents médias publicitaires ;
6. anticipe et intègre les évolutions du paysage médiatique publicitaire en Belgique.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 40 heures de cours en présentiel et 20 heures de séminaires. Cette unité d'enseignement comporte deux phases : (i) la première traite, sous une forme *ex cathedra*, de la spécificité de chaque média et des critères de leur sélection dans un projet de communication publicitaire. (ii) La seconde phase se déroule sous la forme d'un ensemble encadré d'interventions de professionnels issus du secteur.

Organisation de l'UE

La première phase de cette unité d'enseignement débute par les techniques de calcul liées aux différents médias publicitaires et se poursuit par l'analyse de l'efficacité physique des messages, par l'établissement d'une stratégie médiatique et par la définition d'une enveloppe budgétaire par média. Dans la seconde phase, les interventions ont pour but d'appuyer de manière pratique et illustrative (*case studies*) les notions théoriques étudiées dans la première phase de cette unité d'enseignement.

Évaluation de l'UE

L'évaluation revêt une double forme : un examen écrit et la réalisation d'un travail par binôme d'étudiants.

Ressources disponibles

Les présentations (e.a. PowerPoint) qui font office de support d'apprentissage sont disponibles en ligne pour les étudiants (Cleo).

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication publicitaire & commerciale hors média

HMED2123 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant se familiarise aux diverses techniques de promotion (dites *below the line*) et aux particularités du marketing direct. En ce qui concerne les *techniques de promotion*, il comprend et tient compte des spécificités de chacune de ces techniques afin d'en envisager l'utilisation appropriée aux différentes situations rencontrées sur le marché. L'étudiant applique à chaque technique, les outils de mesure vus au cours. En ce qui concerne le *marketing direct*, l'étudiant utilise les outils marketing accélérateurs de retours et les mécaniques commerciales *on* et *off-line* qui régissent les principes du marketing direct. Il réalise une campagne de marketing direct intégrée dans un media-mix et fait preuve d'esprit critique à l'égard des outils de marketing direct utilisés.

Enseignants

Benjamin Wattiaux, coordonnateur
André Dusausoy (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. maîtrise et applique les différents outils liés à la promotion des ventes ;
2. comprend les enjeux des relations annonceurs-distributeurs dans la mise en place d'une campagne de promotion ;
3. intègre les politiques *above* et *below the line* afin de garder une cohérence dans l'approche marketing du produit ou du service ;
4. est capable d'élaborer, tant du point de vue stratégique qu'opérationnel, une stratégie de marketing direct ;
5. sélectionne et utilise les divers outils de mesure qui permettent d'évaluer l'efficacité d'une technique de promotion ou de marketing direct ;
6. fait preuve d'un esprit critique face à l'application des techniques de promotion des ventes et des techniques de marketing direct.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 40 heures de cours en présentiel et 20 heures d'exercices pratiques.

Organisation de l'UE

La première phase de cette unité d'enseignement débute par le rôle et l'importance des techniques de promotion des ventes et se poursuit par l'analyse de l'adéquation de ces techniques compte tenu de certaines situations du marché et du produit/service concerné sur ce marché.

La seconde phase aborde de manière approfondie l'évolution du marketing direct et l'importance de cette technique dans une stratégie marketing globale.

Évaluation de l'UE

L'évaluation revêt une double forme : un examen écrit et la réalisation d'un travail par binôme d'étudiants.

Ressources disponibles

L'ensemble des présentations (e.a. PowerPoint) diffusées lors des séances font office de support d'apprentissage ; ces présentations sont disponibles en ligne pour les étudiants (Cleo).

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Séminaire multilingue :
publicité & de la communication commerciale
LGPU2115 | 5 crédits | MA1 – Q1

Cette unité d'enseignement propose des activités en anglais et en néerlandais ou allemand qui portent sur la compréhension des enjeux contemporains de la publicité et de la communication commerciale. Ces activités évoluent au cours du temps, elles sont autant des activités d'apprentissage empruntées à d'autres sections que des conférences ou des activités spécifiques.

Enseignants

N, coordination
Georg Brandt, Michel Paillet, Jean-Pierre Ranschaert (2015-2016)

Dispositif de l'UE

À concurrence d'une soixantaine d'heures, des exposés et conférences à parts égales en anglais et en néerlandais ou allemand sont organisées à destination des étudiants.

Évaluation de l'UE

L'évaluation prend systématiquement deux formes : à la fois une épreuve écrite et une épreuve orale. Elles peuvent être doublées d'un travail. Une partie ou la totalité de l'évaluation peut se réaliser en petit groupe.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

De la planification stratégique à la conception de campagne publicitaire

PLCO2127 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant comprend les enjeux tant théoriques que pratiques de l'élaboration d'une stratégie de marketing et de la stratégie de communication qui y est liée. Il recherche la cohérence indispensable à la construction d'un contrat de marque : mission, vision et valeur. Il identifie les cibles et les tendances sociétales porteuses. Cette unité d'enseignement repose sur un ensemble de mises en situation et d'analyse de cas.

Enseignants

Jean-Michel Fraylich, coordonnateur
Martine Clerckx (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. est capable de poser une réflexion stratégique ;
2. élabore une stratégie de communication sur la base d'une stratégie de marketing ;
3. met en pratique les outils théoriques mis à sa disposition ;
4. identifie les cibles et les tendances d'un marché ;
5. réalise en groupe, une campagne de communication complète ;
6. présente et argumente publiquement les options retenues dans le cadre du projet qui lui est confié.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 30 heures de cours en présentiel et 30 heures de travaux pratiques (analyses de cas et réalisation d'une campagne).

Organisation de l'UE

La première partie de cette unité d'enseignement présente les tendances sociétales, le rôle de la marque (vision, mission, valeur), l'identification des cibles, la personnalité de la marque, le potentiel de différenciation de la marque et son territoire de communication. Tous ces éléments sont abordés au travers de cas pratiques.

La seconde partie de cette unité d'enseignement aborde de manière pratique, transversale et intégrative les matières de la première partie au travers l'analyse d'un cas.

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée de la façon suivante : par la mise en compétition de groupes d'étudiants constitués en tant qu'agences de publicité. Les groupes d'étudiants bénéficient d'un suivi régulier lors de l'état d'avancement de leur travail. À l'issue de ce suivi, ils présentent publiquement le fruit de leurs réflexions.

Ressources disponibles

L'étudiant dispose des notes de cours, de la documentation et des informations nécessaires à la réalisation de leur travail.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Approches juridiques de la communication publicitaire & commerciale

JURP2128 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant sera initié (i) aux principales législations et règles déontologiques en vigueur en Belgique en matière de publicité et de promotion commerciales, (ii) ainsi qu'aux bases légales de la propriété intellectuelle et industrielle (droit d'auteur, droits voisins, droit des marques, droit des dessins et des modèles). Les différentes parties de cette unité d'enseignement mêleront une approche théorique riche en exemples et en cas illustratifs des matières étudiées.

Enseignants

Simon-Pierre De Coster, coordinateur
Stéphanie Dujardin, Amélie Genin (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. acquiert les réflexes juridiques préalables : (i) à la création d'événements et de campagnes de publicité, (ii) à l'utilisation des différents supports médias, (iii) au respect des divers droits intellectuels attachés aux créations publicitaires ;
2. identifie la répartition de compétences entre l'État fédéral, les Communautés et les Régions en matière de droit de la publicité en droit belge ;
3. intègre les principes de base de la législation sur les pratiques du commerce (information du consommateur, pratiques commerciales et promotionnelles) ;
4. connaît les principales législations et règles déontologiques en matière de publicité de même que les règles en matière d'éthique publicitaire ;
5. est capable d'appliquer les bases légales de la propriété intellectuelle et industrielle ;
6. dispose des connaissances de base légales nécessaires à la gestion, à l'utilisation et à la protection des créations protégées par le droit intellectuel.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement est composée de deux modules : la première activité d'apprentissage est celle portant sur *Droit et déontologie de la publicité*, elle suppose 20 heures en présentiel. La seconde est celle abordant *Le droit de la propriété intellectuelle et industrielle* qui, elle aussi, est un module essentiellement *ex cathedra* de 20 heures en présentiel.

Organisation de l'UE

La première activité d'apprentissage, *Droit et déontologie de la publicité*, traite

- des principes généraux de la liberté de commerce,

- de la répartition des compétences en matière de droit belge de la publicité,
- du droit relatif aux principales pratiques commerciales et promotionnelles,
- des principales législations et règles déontologiques en matière de publicité,
- des règles en matière d'éthique publicitaire.

La seconde, *Droit de la propriété intellectuelle et industrielle*, aborde

- le droit d'auteur dans son sens le plus large,
- le droit d'auteur placé dans le contexte de la création publicitaire,
- les droits voisins du droit d'auteur,
- le droit des marques,
- le droit des dessins et modèles.

Évaluation de l'UE

L'évaluation des matières vues dans chacun des deux modules repose sur la connaissance pratique de la matière. Le premier module d'activité fait l'objet d'un examen oral. L'évaluation du second module d'activité repose sur un ensemble de cas remis à l'issue de chaque séance (20% de l'évaluation) et sur un examen écrit (80% de l'évaluation).

Ressources disponibles

Pour la première activité d'apprentissage, l'étudiant dispose de notes de cours ; pour la seconde activité, il dispose d'un syllabus ainsi que de la présentation PowerPoint utilisée lors des séances.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Recherche documentaire critique en communication publicitaire & commerciale

REDO2129 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant est amené à poser une réflexion sur les pratiques publicitaires qui lui sont contemporaines et organise une recherche documentaire scientifique par rapport à une thématique publicitaire précise.

Enseignants

Sophie Pochet (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. développe son sens critique en regard des pratiques publicitaires qui lui sont contemporaines ;
2. mène une recherche documentaire scientifique par rapport à une thématique publicitaire ;
3. organise la démarche méthodologique de sa réflexion par rapport à une thématique publicitaire ;
4. sélectionne et utilise les sources adéquates à sa démarche réflexive ;
5. matérialise sa réflexion par la production d'un développement écrit ;
6. respecte les prescrits de forme et de fond d'un travail de recherche scientifique.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en une activité d'apprentissage théorique de 25 heures –des séances *ex cathedra*– et une activité de suivi et de tutorat également de 25 heures. À ces activités s'ajoute le temps de la recherche documentaire effectuée de façon autonome par l'étudiant (10 heures).

Organisation de l'UE

Dans un premier temps, l'unité d'enseignement abordera de manière théorique et pratique une réflexion sur les pratiques publicitaires. Ensuite, l'étudiant sera amené à formuler une question de recherche qu'il devra développer sous la forme d'une production écrite au caractère scientifique. La réalisation de ce travail fait l'objet d'un suivi régulier par l'enseignant.

Évaluation de l'UE

L'évaluation de l'unité d'enseignement se décline en deux parties : (i) d'une part, un examen écrit sur la partie théorique du cours qui vise à mesurer la compréhension et l'appropriation des concepts par les étudiants et, d'autre part, (ii) un travail lié au développement écrit de la question de recherche posée par l'étudiant.

Ressources disponibles

Notes de cours et syllabus sont à la disposition des étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Enjeux digitaux

en communication publicitaire & commerciale

ENDI2110 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant entreprend une démarche de recherche active et dirigée sur le Web. Il comprend l'importance des enjeux technologiques en matière de communication publicitaire. Il contextualise les nouvelles technologies de la communication dans des projets d'entreprise.

Enseignants

Jean-Claude Jouret, coordinateur
Pierre Mathelart, Damien Van Achter (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette unité d'enseignement qui allie analyse, recherche et observation, l'étudiant

1. intègre une réflexion « nouveaux média » dans les stratégies de communication publicitaire des annonceurs ;
2. comprend les enjeux technologiques dans la pratique de son futur métier ;
3. recherche et identifie les projets technologiques novateurs et porteurs potentiels d'un progrès ;
4. participe au projet d'intégration des technologies les plus récentes en matière digitales dans le plan de communication d'un annonceur ;
5. participe à la sélection de projets novateurs à destination de l'observatoire indépendant *NETEXPLO*.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement est essentiellement basée sur une approche pratique (recherche) placée sous le monitoring d'experts dont le rôle sera de guider les étudiants dans leur processus de recherche et de sélection des projets.

Organisation de l'UE

Dans un premier temps, les étudiants seront guidés afin de leur permettre d'orienter leurs recherches vers les sources d'information adéquates. Ensuite, l'unité d'enseignement se poursuivra sous la forme d'un atelier de recherche et de veille technologique.

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement est évaluée sur l'investissement de l'étudiant dans sa recherche, sur la qualité du ou des projet(s) qu'il a sélectionné(s) et sur le potentiel publicitaire du ou des projet(s) en question.

Ressources disponibles

Mise à disposition de la documentation nécessaire à la recherche de projets.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Stratégie médiatique et ateliers de production publicitaire & commerciale

AMED2116 | 20 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant maîtrise les techniques d'élaboration d'une stratégie publicitaire ainsi que les langages et les techniques médiatiques nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication trans-médiatique. Cette dernière intègre plusieurs médias parmi le graphisme, le web, la photo, le son et la vidéo. L'étudiant –qui travaille en groupe, dans une situation quasi-professionnelle– est apte à choisir l'approche stratégique et les supports les plus adéquats en fonction des objectifs stratégiques et des publics cibles qu'il aura déterminés préalablement.

Enseignants

Natacha Brixy (coordinatrice)
Pierre Mathelart (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de cette unité d'enseignement praxéologique, 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, etc.) ;
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 par rapport à un pré-test éventuel ;
11. finalise la campagne en respectant les échéances ;
12. est capable de présenter et d'argumenter son projet avec efficacité et conviction.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en deux activités d'apprentissage coordonnées : d'abord la *Stratégie médiatique* et, ensuite, les *Ateliers de production publicitaire & commerciale* (graphisme, vidéo, son, photo et web). Dans les deux cas, elles supposent un investissement important de l'étudiant, un travail en groupe sous la conduite de tuteurs-enseignants et de référents professionnels, une autonomie dans la réalisation du travail sous la contrainte, entre autres, de délais.

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.

Au sens strict, le second temps constitue une articulation à la frontière de la première et de la seconde activité d'apprentissage (conception stratégique, d'une part, et réalisation pratique, d'autre part).

Évaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la stratégie médiatique et aux ateliers de production publicitaire & commerciale 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. D'autre part, 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.

Ressources disponibles

Ressources techniques : SAM, studios et matériel de production.
Exemples de campagnes et de productions médiatiques.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Référentiel de compétences

Master en communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale

La formation débouchant sur le titre de master en communication spécialisées – Publicité & communication commerciale 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 refinançant 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’innovation⁴ ».

L’étudiant disposant d’un master en communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale exerce les métiers de la communication commerciale au sein des agences de publicité, des agences de promotion, des sociétés de production, des régies médias et des annonceurs issus du secteur public ou privé tant marchand que non-marchand.

La communication commerciale est un instrument du développement de l’entreprise, dans des activités telles que la gestion de budgets publicitaires et promotionnels, la création de campagnes *on* et *off-line*, la réalisation d’études de marché, l’achat d’espace, la mesure d’audience ou d’efficacité, la gestion de produits ou de marque. Elle requiert bon sens, esprit de synthèse, clarté, cohérence, analyse et capacité d’organisation.

Le master en publicité & communication commerciale développe des qualités d’écoute, de respect, de compréhension et de dialogue tout en observant les pratiques éthiques et la déontologie de la profession.

Les acquis de l’apprentissage, en termes de savoirs, aptitudes et compétences, correspondent au niveau 7 du Cadre des certifications de la Communauté française (CcCF) (Décret du 9/5/2008 renforçant la cohérence de l’enseignement supérieur et œuvrant à la simplification administrative dans l’enseignement supérieur universitaire et hors universités) et du Cadre Européen des Certifications (CEC) (Journal Officiel de l’Union Européenne, 6/5/2008, C111/5-6).

- 1. Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales**
 - 1.1. Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de son savoir à sa pratique,
 - 1.2. Évaluer et actualiser en permanence ses connaissances et compétences,

⁴ Missions de l’enseignement supérieur telles qu’elles ont été précisées lors de la Conférence des ministres européens en avril 2009.

- 1.3. Articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes,
 - 1.4. Mobiliser son savoir autour de projets de recherche appliquée et de recherche-action,
 - 1.5. Développer des connaissances nouvelles et les articuler à des pratiques sociales innovantes.
- 2. Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement**
 - 2.1. Identifier le marché, les opérateurs, leurs rôles et interactions,
 - 2.2. Constituer et nourrir un réseau pertinent de relations avec les acteurs-clés,
 - 2.3. Repérer et identifier les facteurs pertinents d'influence,
 - 2.4. Définir le mode et les particularités de fonctionnement du marché,
 - 2.5. Être à l'écoute du marché et en anticiper les évolutions,
 - 2.6. Identifier le(s) public(s) cible(s).
- 3. Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte de son projet de communication**
 - 3.1. Définir et concevoir en toute autonomie les sources d'information pertinentes et discerner l'essentiel de l'accessoire,
 - 3.2. Ordonner les priorités compte tenu de la nature du projet de communication,
 - 3.3. Maîtriser les outils d'analyse destinés à résoudre la situation donnée.
- 4. Construire son projet de communication en intégrant au mieux les contraintes du commanditaire**
 - 4.1. Intégrer les données établies par le commanditaire,
 - 4.2. Identifier les médias pertinents et leurs contraintes spécifiques, compte tenu des critères du projet,
 - 4.3. Dresser des recommandations et proposer des alternatives éventuelles,
 - 4.4. Assumer la responsabilité des options défendues.
- 5. Étayer et argumenter son projet de communication vis-à-vis du commanditaire**
 - 5.1. Synthétiser et rendre intelligible le cheminement d'une réflexion au travers des outils adéquats,
 - 5.2. Adapter son discours aux attentes des divers interlocuteurs,
 - 5.3. Maîtriser les techniques de discours propres à chaque média.
- 6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication**
 - 6.1. Respecter les étapes qui président à la mise sur pied d'un plan de communication,
 - 6.2. Inscrire son projet de communication dans une ligne du temps et définir l'intégralité des ressources nécessaires à sa réalisation,
 - 6.3. Fédérer toutes les parties prenantes à la réalisation du projet de communication,
 - 6.4. Établir les moyens et les modalités de contrôle et d'évaluation appropriés à chacune des étapes du projet de communication.
- 7. Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés**
 - 7.1. Assumer la maîtrise des différentes techniques d'évaluation d'un projet de communication,
 - 7.2. Organiser, interpréter et synthétiser les résultats des mesures effectuées,
 - 7.3. Adapter son projet en fonction des évolutions de son environnement,

7.4. Prendre les mesures correctrices appropriées.

8. Contribuer au fonctionnement efficace de son organisation en y assumant ses responsabilités

8.1. Définir et spécifier le rôle de son organisation au sein du marché de la communication,

8.2. Entretenir des relations de qualité avec l'ensemble de ses interlocuteurs tant internes qu'externes,

8.3. Établir, gérer et optimiser les flux d'information,

8.4. Demeurer attentif à toutes les informations susceptibles d'influencer le fonctionnement de son organisation.

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale | Unités d'enseignement

	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité et à la communication commerciale					Médias	
	MACO2111	CMED2112	HMED2123	LGPU2115	PLCO2127	JURP2128	REDO2129	ENDI2110	AMED2116
1. Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales									
1.1.	■	■					■	■	■
1.2.	■	■	■		■	■	■	■	
1.3.	■	■	■	■	■	■	■		■
1.4.		■	■				■		■
1.5.	■	■	■	■			■	■	
2. Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement									
2.1.	■	■	■		■	■		■	■
2.2.					■			■	■
2.3.	■	■			■	■	■	■	■
2.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5.	■	■					■	■	■
2.6.	■	■	■		■			■	■
3. Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte de son projet de communication									
3.1.	■	■			■	■	■		■
3.2.	■	■			■				■
3.3.	■	■	■		■			■	■
4. Construire son projet de communication en intégrant au mieux les contraintes du commanditaire									
4.1.			■		■			■	■
4.2.			■		■			■	■
4.3.			■	■	■	■		■	■
4.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale | Unités d'enseignement

	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité et à la communication commerciale					Médias	
	MACO2111	CMED2112	HMED2123	LGPU2115	PLCO2127	JURP2128	REDO2129	ENDI2110	AMED2116
5. Étayer et argumenter son projet de communication vis-à-vis du commanditaire									
5.1.	■	■	■		■	■	■	■	■
5.2.				■	■			■	
5.3.			■	■	■			■	■
6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication									
6.1.	■	■	■		■		■	■	■
6.2.					■		■	■	■
6.3.					■				■
6.4.	■	■	■		■	■	■		■
7. Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés									
7.1.	■	■	■		■	■		■	■
7.2.	■	■	■		■	■		■	■
7.3.	■	■	■		■	■	■	■	■
7.4..	■	■	■		■	■	■	■	■
8. Contribuer au fonctionnement efficace de son organisation en y assumant ses responsabilités									
8.1.					■				
8.2.					■	■			■
8.3.					■			■	■
8.4.	■	■	■	■	■	■		■	■

Profil d'enseignement

Master en communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente

[Master 120 crédits]

Au fil de sa formation de Master en communication appliquée en Animation socioculturelle et éducation permanente (ASCEP), l'étudiant se prépare à exercer son activité dans les secteurs de la culture (institutions et organisations culturelles, aide à la création, production de biens culturels, réalisation d'événements, industrie des loisirs et de la culture, etc.), du développement (ONG, humanitaire, développement durable, écologie, etc.), de l'action sociale (intégration, réseaux associatifs, réseaux publics, etc.) et de l'éducation informelle (formation d'adultes, expositions, muséographie, etc.). Il est un agent de création culturelle, de cohésion sociale et de citoyenneté active. Acteur, créateur ou gestionnaire de cet engagement, son action repose sur une dimension d'analyse critique et sur une dialectique d'intervention qui allie compétences communicationnelles et utilisation des médias.

En fait, l'étudiant en ASCEP a pour objectif de renforcer au sein de l'ensemble de la société les processus de transmission, d'échange, de partage et de construction critique des savoirs qu'ils soient techniques, scientifiques, économiques, sociaux, écologiques, politiques, éthiques et esthétiques. De cette manière, il concourt à accompagner le changement et l'innovation et se présente comme un acteur de la transition.

Le profil d'enseignement du master prépare en priorité les étudiants à travailler dans le champ professionnel régi par le décret de l'Éducation permanente (décret du 17 juillet 2003). Ce décret soutient un nombre important d'acteurs qui participent à la mise en place d'espaces démocratiques, dans une perspective de société durable et inclusive. Inscrit dans la filiation directe de l'esprit humaniste, celui-ci impliquant des exigences de démocratie et de citoyenneté, le programme vise à former des professionnels capables de développer des pratiques socio-éducatives et communicationnelles innovantes. Ces pratiques cherchent à encourager la prise de conscience critique des réalités de la société, des capacités d'analyse et de choix, d'action et d'évaluation, des attitudes de responsabilité et de participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique.

Si le secteur associatif, avec ses innombrables visées, a été et reste le secteur habituel d'insertion du diplômé en animation socio-culturelle et éducation permanente, les étudiants choisissant cette section sont aussi souvent amenés à travailler dans le secteur des « organismes culturels et événementiels », des « institutions communautaires », des « organisations à profit social ou éducatif », des ONG, mais aussi dans les secteurs des industries créatives et de la culture (ICC) qui peuvent être perçues comme des leviers pour faire face aux défis sociaux de notre temps. En outre, le diplômé en animation socio-culturelle et éducation permanente peut être appelé à s'insérer dans les secteurs, émergents, de l'innovation sociale et du numérique. Le développement accéléré de la société connectée appelle en effet au renouvellement des métiers de l'animation

socioculturelle et de l'éducation permanente, tant au niveau culturel, social, que de celui de l'éducation.

La formation de l'étudiant de Master en communication appliquée spécialisée – animation socioculturelle et éducation permanente comprend deux « blocs » qui sont conçus pour être suivis en deux années et s'articulent autour de quatre ensemble d'unités d'enseignement. Ceux-ci sont proposés au fil des quatre semestres du master dans un ordre chronologique, afin de permettre à l'étudiant inscrit à ce programme de se constituer son propre profil professionnel et de s'insérer progressivement dans les activités liées aux secteurs métiers visés.

**1. Fondements et environnements
de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente**

[25 crédits dont 5 en anglais et 5 autres en néerlandais ou allemand]

Les 25 crédits qui constituent ce premier ensemble composé de cinq unités d'enseignement de 5 crédits chacune présentent les fondements et l'environnement de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente en approfondissant les notions de base qui ont été abordées dans le cadre des pré-orientations en bachelier (bloc 3). Y sont intégrées, de façon pluridisciplinaire, les questions de politique culturelle, une introduction au vaste champ des *Cultural Studies* et des questions liées à la *Globalisation*, les éléments pratiques et critiques du management des actions, organisations et institutions culturelles et un séminaire de questions spéciales, où peuvent être abordées, d'année en année, des problématiques plus spécifiques, comme par exemple celles de la « démocratisation de la culture » ou celle des « nouveaux milieux urbains ». Par sa souplesse, la formule séminaire, permet de choisir des contenus en lien direct avec les projets-ateliers de production médiatique. Cet ensemble d'UE est complété par une UE à choix, qui permet aux étudiants de renforcer l'un ou l'autre aspect de leur formation. Une partie (5 crédits) des cours constituant cet ensemble d'UE, en particulier le séminaire de questions spéciales, peut être donnée en Néerlandais ou Allemand.

2. Options [20 crédits dont 5 en anglais]

Cet ensemble d'options composé de quatre UE à définir, vise à dépasser les fondements généraux de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente en s'appliquant à des domaines plus spécialisés : (i) ceux liés à la culture et à l'événementiel, (ii) aux questions de développement entendues dans un sens large, (iii) ceux liés plus spécifiquement à la production d'une démarche d'intervention socio-éducative par le biais des médias :

- Animation et événements [20 crédits, quatre UE] ;
- Communication et développement [20 crédits, quatre UE] ;
- Éducation permanente et média [20 crédits, quatre UE].

Ce groupe cohérent d'options –l'étudiant devant choisir un ensemble et ne pouvant panacher entre les différents domaines– constitue clairement la *spécialisation* que l'étudiant adopte pour particulariser son profil.

Idéalement, il est souhaité que l'étudiant choisisse son stage et son sujet d'Article (TFE), en fonction l'options qu'il a choisie parmi les trois proposées ; ceci afin de renforcer encore leur profil dans le champ des métiers de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente correspondant à cette option.

**3. Méthodologie d'approche des terrains et projets
de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente [25 crédits]**

Les cinq unités d'enseignement de 5 crédits chacune qui composent ce troisième ensemble ont pour but de donner les bases méthodologiques nécessaires en vue de la réalisation d'une intervention socioculturelle : analyse du contexte de l'action,

conception de l'intervention tant du point de vue de l'animation que du point de vue médiatique, mise en œuvre de la démarche et évaluation. On y aborde tantôt les questions liées à l'approche de terrains socioculturels, en particulier par le biais des médias ; tantôt les outils liés aux écritures et aux productions médiatiques ; tantôt les techniques d'implémentation de projets et les méthodes propres à l'intervention en animation socioculturelle et en éducation permanente. Ces trois premières unités sont complétées par les UE de préparation aux TFE médiatiques et théoriques, qui peuvent être considérées comme des activités de méthodologie appliquées, pour une large part, au projet de mémoire médiatique, où doit se révéler tant l'approche d'un terrain et de ses acteurs, que l'intervention et l'animation, par le biais d'une production médiatique, réalisée en équipe, avec un partenaire professionnel.

- Médias et approches de terrains socioculturels [5 crédits] ;
- Écritures et productions médiatiques [5 crédits] ;
- Gestion de projets et méthodes d'intervention et d'animation socio-éducatives [5 crédits] ;
- Préparation aux TFE I [5 crédits] ;
- Préparation aux TFE II [5 crédits].

Au sein de cet ensemble, sont interrogées les représentations sociales qui orientent l'action. Ainsi, l'UE *Écritures et productions médiatiques* s'appuie sur des réalisations médiatiques pour interroger les « narrations du social », tandis que l'UE *Gestion de projets et méthodes d'intervention et d'animations socio-éducatives*, dans une visée plus pragmatique, propose des méthodes d'analyse de problèmes, de négociation et d'interactions. Dans cette ligne, des exercices pratiques sont proposés. Enfin, l'UE *Médias et approches de terrains socioculturels* vise à construire, en relation avec les ateliers de production médiatique, des méthodes de recherche et de collecte de données de terrains socioculturels, mais surtout, d'analyse et d'écriture de synthèses des données empiriques, à des fins d'intervention socio-culturelle ou socio-éducatives. Notons encore que cet ensemble vise, de façon globale, à maîtriser l'utilisation du récit comme outil de compréhension du monde et comme mode de pensée permettant d'organiser l'expérience. Il explore diverses dimensions de l'activité narrative, dans une optique de médiation culturelle. Cette entrée par la narration invite à penser les langages et les productions médiatiques (son, cinéma, web, jeux, dispositifs didactiques, musées, expos, etc.) dans une perspective d'éducation, de vulgarisation et d'émancipation.

4. Projets de production médiatique et activités d'intégration professionnelles [50 crédits]

Ce dernier ensemble qui ne comprend que quatre unités d'enseignement a pour fonction d'ouvrir le champ des compétences des étudiants en leur donnant l'opportunité de réaliser, dans des conditions très proches du réel, différents projets d'intervention ciblés, et ce, en collaboration et avec l'encadrement de professionnels du secteur. Dans l'UE *Projets et ateliers de production médiatique*, les étudiants s'initient à la gestion d'un projet réel dans le secteur de leur section. Dans le « mémoire médiatique », ils conceptualisent et réalisent, en petits groupes de deux à cinq étudiants, sur deux ans, un projet d'intervention dans un domaine particulier de l'animation sociale et de l'éducation permanente. Dans le stage, ils s'insèrent chacun dans une association ou une organisation professionnelle, qui développe des activités dans ce secteur. Enfin, dans l'Article, ils réalisent un travail de réflexion intellectuelle sur un thème de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente ; ce thème est choisi préférentiellement en rapport avec le mémoire

théorique ou le stage réalisé par l'étudiant. Tant le stage que l'Article scientifique sont des travaux individuels, alors que les deux autres unités se réalisent en groupe.

De manière cohérente, les acquis d'apprentissage terminaux peuvent être formulés en rapport avec ces quatre ensembles d'unités d'enseignement. En effet, au terme de sa formation en Communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente, l'étudiant :

1. acquiert un esprit prospectif, de créativité et d'entrepreneuriat dans le domaine de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente ;
2. développe une approche et une observation professionnelle d'un terrain socioculturel local, s'y situe et y agit ;
3. produit, par croisement avec des données plus générales, un point de vue analytique et critique global sur une situation socio-éducative ou socio-culturelle donnée ;
4. comprend les enjeux des réseaux politiques, sociaux et culturels, du niveau local au niveau global ;
5. communique avec les différentes instances, publiques, privées médiatiques pour fédérer des partenaires, financer et faire aboutir des projets d'intérêt socioculturel ou socioéducatif ;
6. est apte à créer et à manager une action ou un projet, singulièrement dans ses dimensions pratiques, entrepreneuriales et quotidiennes ;
7. accompagne et gère la création et l'innovation d'un projet spécifiquement culturel ou social ;
8. élabore et met en œuvre la réalisation pratique et médiatique des contenus, supports et environnement d'intervention ;
9. diffuse les productions médiatiques tant vers des collectifs et des acteurs de terrain que vers les publics cibles ;
10. assure, dans la durée, la dynamique des groupes, des collectifs et des réseaux, et notamment par les nouveaux moyens que procure le réseau ;
11. contribue consciemment par son action de communication et d'éducation à l'innovation et à la transition sociale ;
12. évalue la qualité d'un projet et d'une démarche d'intervention socioculturelle ou socioéducative auprès de ses publics, de ses usagers et de ses partenaires.

*Master en Communication appliquée spécialisée –
Animation socio-culturelle et éducation permanente*

MA bloc 1

MA bloc 2

**Fondements et environnements de
l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente**

Politiques culturelles [POLC2111],
5 crédits

Cours à choix, 5 crédits

Cultural studies : Globalisation (en
anglais) [CULG2112], 5 crédits

Management des actions, organisations
et institutions socioculturelles
[MANA2113], 5 crédits

Questions spéciales de l'animation
socioculturelle et de l'éducation
permanente [QASP2121], 5 crédits

Option de spécialisation (au choix), 20 crédits (dont 5 en anglais)

Animation et événements culturels
[quatre UE, 20 crédits]

Communication et développement
[quatre UE, 20 crédits]

Éducation permanente et média
[quatre UE, 20 crédits]

**Méthodologie d'approche des terrains et projets de
l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente**

Préparation aux TFE I [TFAS2122],
5 crédits

Préparation aux TFE II [TFAS2211],
5 crédits

Gestion de projets et méthodes
d'intervention et d'animation socio-
éducatives [GEST2123], 5 crédits

Médias et approches de terrains
socioculturels [TERR2114], 5 crédits

Écritures et productions médiatiques
[ECRI2124], 5 crédits

Projets de production médiatique et activités d'intégration professionnelles

Projets et ateliers de production
médiatique [ATAS2115], 20 crédits

Mémoire médiatique [MMAS, 2212],
10 crédits

Stage [STAS2221], 10 crédits

Article (mémoire théorique) [MTAS2222],
10 crédits

Référentiel de compétences

Master en communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente

Le Master en communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente œuvre dans les secteurs culturel (institutions et organisations culturelles, aide à la création, production de biens culturels, réalisation d'événements, loisirs...), du développement (ONG, humanitaire, développement durable, écologie...), de l'action sociale (intégration, réseaux associatifs, réseaux publics...) et de l'éducation (éducation aux médias, formation d'adultes...).

Il est un agent de création et de développement de nouvelles formes de développement social, de cohésion sociale, de citoyenneté active. Acteur, créateur ou gestionnaire de cet engagement, son action repose sur une dimension d'analyse critique et sur une dialectique d'intervention qui allie compétences communicationnelles et utilisation des médias.

Les acquis de l'apprentissage, en termes de savoirs, aptitudes et compétences, correspondent au niveau 7 du Cadre des certifications de la Communauté française (CcCF) (Décret du 9/5/2008 renforçant la cohérence de l'enseignement supérieur et œuvrant à la simplification administrative dans l'enseignement supérieur universitaire et hors universités) et du Cadre Européen des Certifications (CEC) (Journal Officiel de l'Union Européenne, 6/5/2008, C111/5-6).

1. Questionner et actualiser son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales

- 1.1. Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de ses savoirs et de ses pratiques,
- 1.2. Évaluer et actualiser en permanence ses connaissances et compétences,
- 1.3. Articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes,
- 1.4. Mobiliser son savoir autour de projets de recherche appliquée et de recherche-action,
- 1.5. Développer des connaissances nouvelles et les articuler à des pratiques sociales innovantes.

2. Interpréter de façon critique les enjeux des réseaux politiques, sociaux et culturels, du local au global

- 2.1. Mobiliser des modèles théoriques pertinents pour analyser d'un point de vue critique les enjeux des réseaux politiques, sociaux et culturels, au niveau local et global,
- 2.2. Développer des réseaux socioculturels dans le sens des principes de « Démocratie culturelle » et de « Démocratisation de la culture » tels qu'ils sont énoncés dans le décret sur l'éducation permanente,
- 2.3. Consulter les personnes ressources et les experts des thématiques abordées dans les différentes langues enseignées.

- 3. Approcher les terrains socioculturels et leurs modes de transmission des savoirs et des pratiques**
 - 3.1. Prendre contact et gérer les relations avec les acteurs des réseaux socioculturels,
 - 3.2. Observer et comprendre la dynamique de transmission des savoirs et des pratiques,
 - 3.3. Apprendre à transmettre des savoirs et des pratiques,
 - 3.4. Constituer et entretenir un réseau de relations internes et externes,
 - 3.5. Comprendre et participer aux dynamiques mémorielles des institutions socioculturelles.

- 4. Imaginer, contextualiser, structurer des modes d'intervention socioculturelle et d'éducation permanente**
 - 4.1. Décrire le contexte d'intervention, les partenaires et les publics,
 - 4.2. Collecter, hiérarchiser, imaginer les contenus socioéducatifs et socioculturels des messages à construire,
 - 4.3. Maîtriser l'écriture des différents documents en vue d'une réalisation médiatique,
 - 4.4. Élaborer une stratégie/plan d'intervention et de mise en œuvre médiatique,
 - 4.5. Inventorier les moyens disponibles,
 - 4.6. Assurer la cohérence des dispositifs mis en place.

- 5. Négocier les contenus et les conditions matérielles de réalisation de supports médiatiques et d'intervention socioculturelle et éducative avec les institutions et les partenaires formels et informels**
 - 5.1. Comprendre les stratégies institutionnelles et identifier les lignes d'actions sociales et culturelles des partenaires,
 - 5.2. Fédérer les partenaires de l'action socioculturelle,
 - 5.3. Susciter et formaliser des accords concernant des stratégies d'intervention de communication et d'éducation,
 - 5.4. Présenter une évaluation des coûts financiers, matériels et humains de l'intervention projetée,
 - 5.5. Analyser et répondre à des appels d'offre, rédiger des manifestations d'intérêt selon les normes européennes.

- 6. Mettre en œuvre la réalisation pratique et médiatique des contenus, supports et environnements d'intervention**
 - 6.1. Planifier les étapes de réalisation médiatique,
 - 6.2. Assurer la captation des matières, l'encodage des données et leur traitement,
 - 6.3. Assurer la recherche de conformation et de rectification,
 - 6.4. Assurer la mise à niveau technique et la finition.

- 7. Évaluer la démarche d'intervention socioculturelle et éducative et ses effets auprès des publics, des usagers et des partenaires**
 - 7.1. Assurer la conception de la mise en situation et du collectage d'information,
 - 7.2. Mener à bien la pré-évaluation du processus d'intervention,
 - 7.3. Réaliser la mise en situation auprès des publics et des acteurs,
 - 7.4. Collecter et analyser les données collectées,
 - 7.5. Évaluer la production avec les partenaires, les experts et surtout les publics.

- 8. Assurer la dynamique des groupes, des collectifs et des réseaux**
 - 8.1. Diffuser une production médiatique dans les collectifs et les réseaux,
 - 8.2. Élaborer des projets en groupe et activer des réseaux au bénéfice du citoyen,
 - 8.3. Évaluer collectivement le travail de groupe,
 - 8.4. Organiser des événements facilitant la vie des réseaux.

Profil d'enseignement

Master en Éducation aux médias

[Master en communication appliquée spécialisée, 120 crédits]

Le master en Éducation aux médias est un master orphelin, accessible à un ensemble de porteurs du titre de bacheliers à orientation pédagogique ou en communication-information. Il est organisé en co-diplomation avec l'UCL/COMU (École de communication) et fait l'objet d'une convention entre les deux institutions. Quatre unités d'enseignement couvrant un total de 20 crédits sont empruntées au programme du master en communication de l'UCL.

Le titulaire du diplôme de master en communication appliquée spécialisée – Éducation aux médias est un acteur/formateur relais formé de façon approfondie à l'observation critique des médias et de leurs conséquences sociales et culturelles, qui prend en charge et cherche à promouvoir auprès des citoyens et tout au long de la vie une « éducation critique aux médias ». Cet acteur/formateur est apte à participer et à étendre une prise de conscience critique des enjeux multiples des médias dans nos sociétés, que ce soit dans les milieux d'apprentissage formels et informels.

Son profil de compétences et ses acquis d'apprentissages doivent permettre l'intégration de l'éducation aux médias, de l'exploitation pédagogique des médias et des technologies de l'information et de la communication dans les programmes d'éducation et de formation. Il développe également son expertise dans la mise en place de dispositifs, de projets et de ressources adaptés à une variété de pédagogies et de publics. Il est apte à développer les compétences informationnelles, sociales et techniques des usagers dans des contextes éducatifs multiples.

Par rapport à ce profil de formation, le programme du Master en éducation aux médias a été conçu pour être accessible à une diversité de profils de bacheliers à orientation pédagogiques ou en communication-information.

Il se construit autour de cinq grands ensembles d'unités d'enseignements, complété par un ensemble orienté vers des activités d'intégration professionnelle (stage d'intégration professionnelle et travail de fin d'étude) :

1. Fondements de l'éducation aux médias

Cet ensemble regroupant quatre unités d'enseignement veut offrir les fondements et les principes théoriques de l'éducation aux médias dans une approche pluridisciplinaire couvrant les domaines de la pédagogie appliquée, de la politique, de la philosophie mais aussi les relations entre technologies, institutions, sociétés et culture. Ces fondements sont étudiés en relation étroite avec leurs implications et applications pédagogiques spécifiques en éducation aux médias.

2. Méthodologie de la recherche appliquée

Cet ensemble est constitué de deux unités d'enseignement (UE) destinées à former l'étudiant à la méthodologie de la recherche appliquée au champ spécifique de l'éducation aux médias. La première UE constitue un prérequis et doit doter les

étudiants des bases méthodologiques permettant de mener un travail de recherche et/ou d'évaluation en éducation aux médias. Ses acquis ont pour vocation d'être transférés dans d'autres matières/unités d'enseignements. La deuxième UE vise à approfondir les compétences méthodologiques et à les appliquer à des objets de recherche multiples.

3. Analyse des médias et de leurs publics

Cet ensemble regroupe quatre unités d'enseignement (UE) et a pour objectif de développer les compétences et les connaissances des étudiants en matière d'analyse des médias. Celle-ci est mise en relation étroite avec l'étude des effets sur les publics. Il mobilise des approches pluridisciplinaires couvrant une variété de disciplines : la sémiologie, la pragmatique, la médiologie, la narratologie, les études culturelles, la psychologie, la sociologie et le droit. Chaque UE articule les compétences d'analyse aux compétences pédagogiques nécessaires pour la mise en œuvre d'activités d'analyse médiatiques dans des cadres éducatifs.

4. Conception, réalisation et évaluation de médias éducatifs

Ce quatrième ensemble cherche à encadrer le passage de l'analyse théorique à celui de la conception pratique et à l'élaboration de contenus médiatiques dans un cadre pédagogique. Il regroupe quatre unités d'enseignement dont deux sont co-requis. L'objectif est d'articuler les techniques de réalisation médiatiques à la conception concrète d'un projet pédagogique-médiatique, comprenant les phases d'élaboration, de rédaction et de réalisation de l'intervention, mais aussi d'évaluation de celle-ci.

5. Intervention pédagogique en éducation aux médias

Quatre unités d'enseignement composent cet ensemble destiné à développer les compétences pédagogiques des étudiants dans une variété de contextes et de situations éducatives. On y étudie les méthodes servant à approcher les terrains de l'éducation aux médias, qu'ils soient formels (système scolaire) ou non. On y enseigne les techniques pédagogiques en éducation aux médias.

6. Activités d'intégration professionnelle

Dans la mesure où le programme s'inscrit dans une formation en communication appliquée, cet ensemble regroupe un total de 25 crédits répartis en deux activités spécifiques : un stage d'intervention professionnelle et la réalisation d'un travail de fin d'études (mémoire). Celui-ci peut concerner autant la recherche appliquée en éducation aux médias que le développement et l'évaluation de dispositifs d'éducation aux médias.

En relation à ces six ensembles d'unités d'enseignement, nous pouvons définir ici les acquis d'apprentissage terminaux. Ceux-ci constituent le résultat des acquis d'apprentissages spécifiques de chacune des unités d'enseignement. Ils sont construits en relation étroite avec le référentiel de compétences du master (repris en annexe : référentiel de compétences du master en éducation aux médias).

Dans ce sens, le master en éducation aux médias dispose d'un dispositif d'évaluation des compétences qui s'articule aux dispositifs d'évaluation des acquis d'apprentissages liés à chaque unité d'enseignement.

De la façon la plus générale, on peut considérer qu'au terme de formation de master, l'étudiant :

1. évalue, questionne et actualise son savoir et ses pratiques ;
2. interprète l'information ;
3. approche la communication en contexte ;
4. s'approprie et pratique les techniques médiatiques ;

5. navigue dans l'univers médiatique dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales ;
6. organise les contenus médiatiques dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales ;
7. lit les contenus médiatiques d'un point de vue informationnel, technique et social ;
8. écrit les médias sous leurs dimensions informationnelle, technique et sociale ;
9. met en œuvre une intervention pédagogique en éducation aux médias.

Programme du master en Éducation aux médias

MA Bloc 1
(organisé à partir de 2015 -2016)

MA Bloc 2
(organisé à partir de 2016 -2017)

Fondements de l'éducation aux médias [20 crédits]

Éducation aux systèmes de symbolisation culturels [SYMB2122], 5 crédits

Éducation aux médias d'information [EAMI2211], 5 crédits

Éducation aux médias (UCL : LCOMU2640) , 5 crédits

Enjeux culturels contemporains des médias et de l'éducation aux médias [ENJX2212], 5 crédits

Méthodologie de la recherche appliquée [10 crédits]

Méthodes et techniques de recherche et d'évaluation en éducation aux médias [METH2121], 5 crédits

Séminaire d'accompagnement du mémoire [SEMI2213], 5 crédits

Analyse des médias et de leur public [20 crédits]

Analyse des langages médiatiques [LMED2111], 5 crédits

Régulation des médias et de l'éducation [REGU2214], 5 crédits

Psychosociologie des usagers et des pratiques médiatiques [PSYS2112], 5 crédits

Analyse des productions culturelles et médiatiques (UCL : LCOMU2605), 5 crédits

Conception, réalisation et évaluation de médias éducatifs [20 crédits]

Techniques de réalisation des médias fixes et linéaires [REAL2113], 5 crédits

Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM [ATEL2123], 5 crédits

Conception et réalisation d'environnements d'apprentissage en ligne [LIGN2114], 5 crédits

Effets éducatifs des médias (UCL : LCOMU2663), 5 crédits

Intervention pédagogique en éducation aux médias [20 crédits]

Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM [PEDI2124], 5 crédits

Analyse et approche socio-éducatives des pratiques ludiques [SOED2215], 5 crédits

Terrains d'intervention pour l'EAM [TRRN2115], 5 crédits

Gestion du non-marchand et création d'associations (UCL : LCOMU2890), 5 crédits

Unité d'enseignement à option [5 crédits]

UE au choix dans une liste d'UE des programmes de l'IHECS, 5 crédits

Activités d'intégration professionnelle [25 crédits]

Stage [STEM2221], 10 crédits

Mémoire de fin d'études [MFEM2222], 15 crédits

Méthodes et Techniques de recherche et d'évaluation en EAM

METH2121 | 5 crédits | MA1 – Q2

Cette unité d'enseignement vise à doter les étudiants des bases méthodologiques permettant de mener un travail de recherche et/ou d'évaluation en éducation aux médias. Ses acquis ont pour vocation d'être transférés dans d'autres unités d'enseignements (matières). La mise en application de ces objectifs se fait essentiellement en s'articulant avec l'atelier de conception, de mise en situation et d'évaluation de dispositifs, le mémoire de fin d'étude et le projet de stage de l'étudiant.

Enseignants

Patrick Verniers, coordinateur,
Catherine Geeroms (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. mène le processus cognitif et méthodologique lui permettant de définir une thématique de travail/projet pertinente pour l'éducation aux médias ;
2. problématise la thématique définie au préalable dans un contexte précis ;
3. comprend et mobilise les méthodes et techniques de recherche et d'évaluation en sciences sociales appliquées à l'éducation aux médias ;
4. choisit et applique des méthodes d'évaluation appropriées dans une situation donnée ;
5. transfère les outils méthodologiques à de nouvelles situations/unités d'enseignements.

Compétences référentiel

1.4, 9.6

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement propose des notions théoriques issues de la recherche en sciences sociales, des études de cas concrètes de recherche et évaluation en éducation aux médias et des exercices pratiques transférables aux différents travaux des étudiants.

La théorie est enseignée *ex cathedra* lors des séances de cours et est directement mise en situation par des exercices pratiques d'analyse (de textes, de corpus, de statistiques) et de conception d'outils de recherche et d'évaluation.

Les étudiants sont amenés à travailler sur des thématiques qui leur sont imposées par les titulaires de cours, mais également sur leurs propres travaux tout au long de leur formation (mémoire, stage et projet pédagogique essentiellement).

Organisation de l'UE

- Introduction aux courants de recherche en sciences sociales ;
- Exercices de problématisation des thématiques choisies par les étudiants dans le cadre de leurs travaux (mémoire, atelier conception et stage) ;

- Partie 1 : Méthodes de recherche appliquées en éducation aux médias (exploration et construction du modèle d'analyse) ;
- Partie 2 : Techniques de recherche appliquées à l'éducation aux médias (collecte des données, analyse des données et rédaction des conclusions) ;
- Partie 3 : L'évaluation en éducation aux médias (étapes et enjeux, différents types d'évaluation, etc.) ;
- Partie 4 : conseils de rédaction et de présentation d'un travail de recherche.

Évaluation de l'UE

Les **critères** évalués sont les suivants :

- Participation active aux séances de cours ;
- Connaissance critique des principales méthodes de recherche et d'évaluation (en connaître les forces et les limites) ;
- Capacité à identifier les méthodes adéquates pour traiter une question donnée ;
- Capacité à identifier les techniques de recherche pertinentes à la mise en œuvre d'une méthode donnée ;
- Capacité à appliquer les techniques de recherche et d'évaluation sur des cas concrets et des travaux personnels ;
- Capacité à présenter de manière claire et pertinente des résultats de recherche.

Les **modalités d'évaluation** sont :

- un travail écrit et une présentation orale portant sur la mise en place de méthodes et techniques de recherche ;
- un travail écrit portant sur les techniques d'évaluation.

Ressources disponibles

- Supports de cours (plan détaillé, notes descriptives, présentations PowerPoint) ;
- Corpus de mémoires de fin d'études et de recherches en éducation aux médias ;
- Bibliographie ;
- Documentation.

Situation de l'UE

L'unité d'enseignement est un prérequis au séminaire d'accompagnement du mémoire ; aucun corequis.

Éducation aux systèmes de symbolisation culturels

SYMB2122 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'objet de cette unité d'enseignement est d'initier les étudiants à une analyse et une compréhension des systèmes de symbolisation médiatisés et de leur réception dans leurs contextes historique, social, politique, culturel et technique. Des notions de médiologie, d'anthropologie, d'études culturelles et de réception seront appliquées à différentes thématiques et leurs illustrations dans les médias. L'enjeu de cette unité d'enseignement est de mêler un apport théorique pertinent à des outils d'analyse opérationnels dans un contexte éducatif.

Enseignants

Catherine Geeroms (2015-2016)

Au terme de cette UE

À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. mobilise les principes fondamentaux et les auteurs principaux de la médiologie, des études culturelles et des études de réception des médias ;
2. analyse des processus communicationnels et médiatiques à partir de leurs composantes culturelles, idéologiques, et techniques ;
3. construit des outils d'analyse appliqués à l'éducation aux médias ;
4. analyse un système de symbolisation culturelle déterminé, ses effets sur un public précis et le synthétise en étude de cas ;
5. transfère les résultats de son étude de cas en une présentation au reste du groupe ;
6. applique les principales composantes du cours et de l'étude de cas menée à un dispositif pédagogique précis.

Compétences référentiel

2.3, 2.5, 3.6, 5.2, 7.1, 7.3

[Les numéros font référence aux items du référentiel de compétences repris pour mémoire en annexe.]

Dispositif de l'UE

Exposés, présentations d'études de cas et débats autour des apports théoriques présentés par le titulaire de cours.

Analyse des documents médiatiques divers en classe et à domicile, débats.

Analyse et présentation d'une étude de cas sur un thème transversal (choisi par chaque étudiant en début d'année) au regard des différentes dimensions qui l'entourent (historiques, techniques, sociales, politiques, culturelles et économique).

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement sera organisée en **cinq parties** :

Introduction : au cours et mise en contexte des concepts de symbole, médium, culture, réception et système de transmission ;

- Partie 1 :** introduction aux auteurs principaux d'une approche médiologique : théorie, exemples et premiers éléments de la grille d'analyse. Réflexion appliquée à l'éducation aux médias ;
- Partie 2 :** réflexions sur les articulations et enjeux qui se définissent par la cohabitation de la culture et des médias (notions d'espace public, de média et de culture de masse, d'industrie culturelle, d'idéologie, de champs, etc.). Réflexions sur les conséquences culturelles et médiatiques de la globalisation ;
- Partie 3 :** réception médiatique et effets sur les publics ;
- Partie 4 :** élaboration et présentation d'une étude de cas.

Évaluation de l'UE

Critères d'évaluation :

- Connaissance et maîtrise des principes théoriques enseignés ;
- Application des principes théoriques à une étude de cas ;
- Application des principes théoriques et des analyses à un dispositif pédagogique.

Modalités d'évaluation :

- Travail individuel analyse et réception d'une étude de cas (5/20) ;
- Présentation de l'étude de cas au reste du groupe (3/20) ;
- Examen écrit en session (12/20).

Ressources disponibles

- Supports de cours (notes et PowerPoint) ;
- Articles et ouvrages de référence ;
- Bibliographie ;
- Ressources médiatiques.

Situation de l'UE

Corequis avec l'unité d'enseignement « Analyse des langages médiatiques » (EAMAM02)

Éducation aux médias (UCL)

LCOMU2640 | 5 crédits | MA1 – Q1

Unité d'enseignement empruntée au programme de l'UCL/COMU (Master en communication).

Descriptif de l'unité d'enseignement disponible à l'UCL à l'adresse suivante :

<http://www.uclouvain.be/cours-2014-LCOMU2640.html>

Enseignants

Thierry De Smedt (2015-2016)

Compétences référentiel

1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.4, 2.5, 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6

Situation de l'UE

Prérequis pour l'unité d'enseignement « Enjeux culturels contemporains des médias et de l'éducation aux médias » (EAMFO01)

Analyse des langages médiatiques

LMED2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

Le cours a pour objectif l'analyse de la manière dont sont construits les messages médiatiques, leur manière de s'adresser au récepteur, ainsi que comprendre en quoi ces configurations langagières sont caractéristiques de genres médiatiques contextualisés, ainsi que le développement de la capacité de l'enseigner. L'accent est mis sur les aspects sémiotique, pragmatique, technique et cognitif des langages médiatiques.

Enseignants

Baptiste Campion (coord.), Brieuc Guffens (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme du cours, l'étudiant :

1. possède une connaissance critique des genres médiatiques et de leurs implications en termes de langages et d'effets ;
2. identifie les caractéristiques de modes d'expression médiatique variés ;
3. envisage la nature changeante des langages médiatiques dans leurs contextes institutionnels et techniques de production ;
4. mobilise les outils théoriques adéquats permettant d'analyser un document médiatique complexe, et les applique de sorte à en dégager les principes essentiels de fonctionnement ;
5. formule des hypothèses argumentées quant aux effets potentiels de ce document sur le récepteur (représentations, attitudes, comportements...) ;
6. maîtrise les notions essentielles de manière telle qu'il est capable de les expliquer/les enseigner à autrui.

Compétences référentiel

2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.3, 3.4, 3.5, 4.5, 5.2, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5., 7.6, 8.6

Dispositif de l'UE

Selon les parties et leurs objectifs, l'enseignement repose sur des exposés en salle (cadrage général), des séances de classe inversée (maîtrise des concepts), de l'e-learning et des séances de séminaire (approche pratique de configurations médiatiques).

Organisation de l'UE

Le cours se donne en six volets :

Partie 1 (cadrage terminologique) : sous forme d'exposés ex-cathedra,

Partie 2 (étude de l'énonciation-discours) : sous forme de séminaire participatif/classe inversée, avec analyse de cas,

Partie 3 (étude de l'énonciation-récit) : sous forme de séminaire participatif/classe inversée, avec analyse de cas,

Partie 4 (étude des images médiatiques) : sous forme de dispositif d'e-learning,

Partie 5 : sous forme d'exercices à préparer, débriefés en classe,

Partie 6 : sous forme de séminaire participatif, observation/suivi/pratique de dispositifs médiatiques et discussion de cas.

Évaluation de l'UE

L'évaluation est basée sur (i) les présentations lors des séances ex-caethedra ; (ii) les exercices ; (iii) un examen.

Ressources disponibles

Plateforme d'e-learning, syllabus

Situation de l'UE

Corequis avec l'unité d'enseignement « Éducation aux systèmes de symbolisation culturels » (EAMFO03).

Psychosociologie des usagers et des pratiques médiatiques

PSYS2112 | 5 crédits | MA1 – Q1

Le cours de Psychosociologie des usagers et des pratiques médiatiques a pour objectif de transmettre des outils conceptuels, issus de la sociologie et de la psychologie, destinés à mieux comprendre les interactions complexes entre usagers et médias. Les étudiants seront ainsi outillés pour donner du sens aux usages observés, bien au-delà des typologies ou données statistiques disponibles, à leurs évolutions et pour analyser les situations –parfois de crise– dans lesquelles ils seront potentiellement amenés à intervenir.

Enseignants

Yves Collard (coord .) et Pascal Minotte (2015-2016)

Au terme de cette UE

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

1. donne du sens à la façon dont les usagers utilisent les médias, et est capable de structurer celui-ci ;
2. développe de la curiosité et du sens de l'observation ;
3. développe l'utilisation d'outils d'observation et de recherche ;
4. développe une certaine qualité d'écoute et de positionnement non jugeant, confirmant ou non les acquis théoriques vus au cours ;
5. mobilise de la théorie vue durant le cours ;
6. transfère les concepts théoriques, les confronte aux réalités de terrain, dans le cadre de sa propre démarche d'observation et de compréhension des usages.

Compétences référentiel

3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 4.2

Dispositif de l'UE

Le cours s'articule autour de cours théoriques et d'un travail d'observation des usages réalisé sur le terrain et en petit groupe par les étudiants. Les thèmes abordés sont les suivants : introduction épistémologique aux sciences humaines, l'usage des médias par les enfants et les adolescents , les usages médiatiques excessifs, les médias et la violence, le cyberharcèlement, les typologies médiatiques, les effets des médias et les modes de régulation.

Organisation de l'UE

Structure des séances théoriques :

- Introduction au cours ;
- Introduction épistémologique aux sciences humaines (leurs interactions avec les types d'analyse médiatique) ;
- Typologie des fonctions médiatiques corrélée à une typologie des usages de ceux-ci ;
- Plusieurs séances consacrées aux pratiques sociales décrivant les mécanismes de réception liés à la production de contenu dans les mass-médias traditionnels et les médias numériques ;

- Plusieurs séances concernent les usages des adolescents et des enfants ;
- Plusieurs chapitres concernent les risques et les dangers, dans leur réalité et leurs représentations.

Travail d'observation :

- Session de préparation méthodologique ;
- Détermination (1) d'un terrain d'observation et (2) d'une grille d'observation (3) du choix de méthodologie pour systématiser l'observation et (4) analyse des données récoltées ;
- Rédaction d'un rapport et présentation orale.

Évaluation de l'UE

Indicateurs d'évaluation :

- Restitution de la théorie et bonne compréhension des concepts ;
- Expression claire des idées ;
- Mobilisation d'exemples ;
- Formulation d'une réflexion personnelle.

Travail pratique et examen oral

Ressources disponibles

Notes de cours et supports de présentation.

Situation de l'UE

N

Analyse des productions médiatiques et culturelles (UCL)
LCOMU2605 | 5 crédits | MA1 – Q2

Unité d'enseignement empruntée au programme de l'UCL/COMU (Master en communication).

Descriptif de l'unité d'enseignement disponible à l'UCL à l'adresse suivante :

<http://www.uclouvain.be/cours-2014-LCOMU2605.html>

Enseignants

Sarah Sepulchre, Cohen Nadja (2015-2016)

Compétences référentiel

1.1, 1.2, 1.3, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 6.1, 6.2, 6.3, 7.2, 7.3, 7.4, 7.6

Situation de l'UE

N

Techniques de réalisation de médias fixes et linéaires

REAL2113 | 5 crédits | MA1 – Q1

Le cours se présente comme une série d'ateliers thématiques (photo, son, vidéo, graphisme) permettant aux étudiants de découvrir, s'approprier et maîtriser les techniques courantes de conception d'un média (à finalité éducative), ainsi que les outils, contraintes techniques et opérationnelles et le vocabulaire spécifique qui y sont liés. La pédagogie est centrée sur la production.

Enseignants

Briec Guffens (coord.) et maître-assistants médias (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme du cours, l'étudiant :

1. maîtrise la dimension technique de la production de médias au travers un cahier de charges opérationnel ;
2. identifie les dimensions techniques de la réponse à apporter à un problème d'éducation aux médias ;
3. maîtrise les techniques de conception et de production de médias relevant de différents modèles ;
4. produit des médias répondant à un cahier de charges technique.

Compétences référentiel

4.1, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6

Dispositif de l'UE

La pédagogie est centrée sur la production, impliquant une manipulation directe par l'étudiant des outils techniques adéquats, dans le cadre de « missions » encadrées par les enseignants.

Organisation de l'UE

Le cours est constitué d'ateliers thématiques (photo, son, vidéo, graphisme) centrés autour d'exercices contextualisés axés sur la production et la maîtrise technique nécessaire à la production. Ces ateliers thématiques sont organisés à raison d'une journée/semaine. La pédagogie est centrée sur la production, impliquant une manipulation directe par l'étudiant des outils techniques adéquats, dans le cadre de « missions » encadrées par les enseignants.

Évaluation de l'UE

L'évaluation de l'UE repose sur les productions individuelles dans chaque atelier thématique ainsi que sur l'implication des étudiants dans le processus d'apprentissage et de réalisation. Indicateurs d'évaluation :

- Production de médias de bonne qualité technique
- Maîtrise des outils et des formats
- Maîtrise du vocabulaire technique adéquat

Ressources disponibles

Le cours bénéficie du soutien des ressources matérielles (appareils photo, cellules de montage, etc.) et des équipes « médias » de l'IHECS.

Situation de l'UE

Cette UE constitue un corequis pour « Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM » (EAMCR02).

Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM

ATEL2123 | 5 crédits | MA1 – Q2

Cette UE a pour objet l'acquisition d'une méthode de conception, de réalisation, de mise en situation et d'évaluation des effets éducatifs d'outils d'éducation aux médias utilisés dans le cadre d'interventions d'éducation aux médias à destination de différents publics. L'enseignement porte spécifiquement sur la modélisation du public destinataire, sur l'outil, sur la méthode de conception de l'outil, et sur la planification de son évaluation.

Enseignants

Baptiste Campion (coord.), Brieuc Guffens (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de son apprentissage, l'étudiant :

1. modélise les caractéristiques d'un public concret et les caractéristiques d'un outil qui lui convienne ;
2. maîtrise, en situation concrète, les techniques de conception, de production, de mise en œuvre et d'évaluation d'outils et interventions pédagogiques relevant de différents modèles, à destination de différents publics ;
3. maîtrise, en situation concrète, les techniques d'évaluation des effets éducatifs et leur mise en œuvre ;
4. utilise les résultats d'une évaluation des effets pour proposer des améliorations fondées aux dispositifs d'éducation aux médias.

Compétences référentiel

1.1, 1.3, 4.3, 8.1, 8.2, 8.6, 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6

Dispositif de l'UE

Le cours s'appuie sur trois dispositifs :

- Exposés magistraux, coordonnés avec le cours de Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM (EAMIP01) ;
- Exercices participatifs basés sur la discussion critique collective ;
- Travail de production et évaluation d'un dispositif en groupes autonomes encadrés, articulé à l'intervention pédagogique construite dans le cadre du cours de Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM (EAMIP01).

Organisation de l'UE

Le cours se déroule en 3 temps :

- Une première partie de cadrage général, coordonnée et phasée avec le cours de Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM (EAMIP01) de cadrage général sur le processus de conception et d'évaluation. Durant cette première partie, les étudiants se constituent en groupes de travail en vue des deux autres parties du cours ;
- Une phase de conception et de réalisation : chaque groupe de travail conçoit et réalise un outil éducatif en éducation aux médias adéquat au regard du terrain ; cette conception est guidée par un

cahier des charges discuté avec l'enseignant avant la réalisation. Une fois ce cahier de charges validé, le groupe de travail produit un prototype utilisable de cet outil éducatif ;

- Une phase d'évaluation : chaque groupe de travail conçoit une méthode d'évaluation des effets éducatifs de l'outil et la met en œuvre en lien/en vue de l'intervention pédagogique préparée en Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM, dans le but d'optimiser l'outil. Cette évaluation se fait auprès d'un public comparable à celui concerné par l'intervention pédagogique, voire sur le terrain de celle-ci.

Évaluation de l'UE

L'évaluation se base sur la défense critique d'un travail présentant la démarche de conception, réalisation et évaluation menée par un groupe d'étudiants constitués en équipe de travail). Cette défense critique se base :

- Sur un rapport écrit présentant et justifiant (a) les choix de conception, (b) les objectifs et la méthode d'évaluation, et (c) discutant les résultats de l'évaluation et les conclusions qui en sont tirées ;
- La présentation orale de la démarche et de ses résultats devant le jury ;
- Les outils éducatifs produits.

Le jury est constitué des professeurs titulaires du cours et du référent « médias » choisi par chaque groupe de travail pour les accompagner dans la production de l'outil.

Ressources disponibles

Canevas méthodologique et cahier de charges de production de l'outil.

Situation de l'UE

Cette UE constitue un co-requis avec : « Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM » (EAMIP01), Techniques pédagogiques et didactiques de l'EAM (EAMIP01) et « Effets éducatifs des médias (LCOMU2663).

Conception et réalisation d'environnements d'apprentissage en ligne

LIGN2114 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'objectif de cette unité d'enseignement est de concevoir, réaliser et gérer des environnements d'apprentissage numériques en situation éducative. L'unité d'enseignement aborde l'installation, gestion et usage pédagogique des Content Management Systems (CMS), Learning Management Systems (LMS) et leurs outils de contenu, les tableaux Blancs interactifs et les outils et applications de Mobile Learning. Elle aborde également les plans d'équipement du système éducatif (Ecole Numérique, classes numériques...) et l'apport des technologies dans l'apprentissage. Ces apprentissages sont reliés aux enjeux de la pédagogie numérique et développent la veille technopédagogique de l'étudiant. L'UE prévoit une activité d'apprentissage centrée sur la conception d'un projet d'installation technique qui fonctionne et qui soit adapté à l'ensemble de son contexte éducatif

Enseignants

Antoine Sautelet (coord) et Damien Bruyndonckx (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'UE, l'étudiant :

1. conçoit l'installation technique de ressources médiatiques en milieu éducatif ;
2. choisit des ressources médiatiques en fonction d'un contexte éducatif donné et d'objectifs spécifiques, les configure et de les gère selon différentes dimensions ;
3. forme des acteurs d'un milieu éducatif à utiliser les ressources médiatiques.

Compétences référentiel

4.1, 4.3, 4.4, 4.6, 9.5

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement est essentiellement pratique et sera organisée autour de :

- la réalisation d'un blog et d'articles sur CMS ;
- l'analyse d'outils (CMS, LMS) ;
- la configuration et l'utilisation d'outils numériques (CMS, LMS, TBI, mobile learning, etc.) ;
- la mise en place d'ateliers pratiques sur une sélection d'outils TICE utiles en milieu éducatif ;
- la sensibilisation à des outils de veille techno-pédagogique ;
- la conception d'un parcours d'apprentissage en ligne sur un LMS au choix.

L'unité d'enseignement proposera également des exposés et des réflexions sur les enjeux du numérique dans l'apprentissage. Les thèmes abordés seront :

- les plans d'équipement du système éducatif (Ecole Numérique, classes numériques...);
- l'apport des technologies dans l'apprentissage;
- la pédagogie numérique.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement sera répartie sur 1 quadrimestre à raison de 3 heures par semaine.

Elle s'organise autour de séances de cours, ateliers pratiques et travail encadré pour un volume de 60 heures

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement sera évaluée par les travaux produits par les étudiants :

- un blog et les articles qui y seront publiés,
- la conception d'un parcours d'apprentissage en ligne sur un LMS au choix.

Les travaux seront évalués selon la grille suivante :

- qualité de la séquence pédagogique construite (indicateurs liés à la pertinence des outils, les objectifs pédagogiques et la méthodologie, l'adaptation au public),
- maîtrise et diversité des outils utilisés (indicateurs liés à la progression dans la maîtrise des outils, le visuel et l'ergonomie des outils),
- le contenu des rapports (indicateurs liés à l'identification des compétences, la prise de recul critique et l'ampleur du travail réalisé).

Ressources disponibles

- Supports de cours mis à disposition en ligne,
- Espace sur un serveur.

Situation de l'UE

N

Effets éducatifs des médias (UCL)

LCOMU2663 | 5 crédits | MA1 – Q1

*Unité d'enseignement empruntée au programme de l'UCL/COMU.
(Master en communication)*

*Descriptif de l'unité d'enseignement disponible à l'UCL à l'adresse
suivante :*

<http://www.uclouvain.be/cours-2015-LCOMU2663.html>

Enseignants

UE en attribution (2015-2016)

Compétences référentiel

1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 9.1, 9.2

Situation de l'UE

Cette UE constitue un co-requis pour l'Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM (EAMCR02).

Techniques pédagogiques et didactique de l'EAM

PEDI2124 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'UE vise à outiller les étudiants afin qu'ils soient capables de concevoir et mettre en place des scénarios pédagogiques en éducation aux médias. Partant de leurs acquis, les étudiants sont amenés à produire un premier scénario pédagogique. Au départ de ce travail, des apports théoriques et l'observation d'une expérience de terrain visent à compléter la formation des étudiants afin qu'ils puissent, en fin de cours, élaborer une intervention pédagogique qui respecte les exigences d'une production professionnelle.

Enseignants

Paul de Theux (coord.), Philippe Soutmans, Philippe Delmotte (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'apprentissage, l'étudiant maîtrise le choix, la mise en œuvre et l'évaluation d'une large gamme de techniques pédagogiques en EAM. Plus précisément, l'étudiant :

1. identifie les besoins en termes pédagogiques ;
2. envisage les solutions possibles compte tenu du milieu d'intervention ;
3. scénarise l'intervention ;
4. envisage l'apport des outils médiatiques éducatifs à ce scénario d'intervention ;
5. met en œuvre l'intervention sur le terrain ;
6. évalue les résultats de l'intervention ;
7. est capable de porter un recul critique sur celle-ci, notamment de manière à identifier des pistes concrètes de remédiation à ce qui aura été évalué comme rencontrant insuffisamment les objectifs pédagogiques.

Compétences référentiel

1.4, 5.3, 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5

Dispositif de l'UE

L'UE est structurée autour de quatre activités :

- une activité fonctionnelle d'écriture d'un scénario pédagogique en éducation aux médias ;
- une phase de structuration des grands concepts méthodologiques, outils, contexte institutionnel ;
- rencontre avec un professionnel dans le cadre d'un projet d'éducation aux médias mené sur le terrain ;
- une activité d'intégration destinée à élaborer une intervention pédagogique intégrant les acquis du cours et qui pourra être menée sur un terrain éducatif réel. Cette dernière est articulée avec l'Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM (EAMCRO2).

La démarche s'appuie donc principalement sur la mise en œuvre des acquis des participants afin de les évaluer, les compléter et les amener à produire un scénario pédagogique professionnel.

Organisation de l'UE

Plan de l'UE :

1. Introduction.
2. Activité fonctionnelle (tâche initiale) : conception en sous-groupe d'un scénario pédagogique avec périodes de travail en autonomie.
3. Présentation des travaux et évaluation formative par les trois chargés du cours.
4. Activité de structuration :
 - faire rapport d'une activité de terrain ;
 - apports théoriques modulés en fonction de l'évaluation et des besoins des étudiants sur trois thèmes : cadre institutionnel, outils, méthodologie, etc.
5. Activité d'intégration : tâche finale destinée à intégrer les apports des cours, les recherches personnelles et l'évaluation du travail initial (travail en autonomie). Cette activité sert également de terrain d'expérimentation de l'outil pédagogique développé dans le cadre de l'Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM (EAMCR02 ; corequis).
6. Évaluation.

Évaluation de l'UE

Production réalisée en groupe destinée à vérifier les acquis d'apprentissages :

1. Les choix pédagogiques et méthodologiques devront être justifiés en fonction notamment du cadre institutionnel ;
2. Les étudiants devront notamment démontrer :
 - leur connaissance des types de pédagogies,
 - leur jugement critique des avantages et limites de chaque méthode pédagogique,
 - une évaluation experte des ressources exigées par chaque méthode pédagogique.

La production sera présentée au sein du cours et évaluée par les enseignants.

Ressources disponibles

Les principales ressources de l'UE sont :

- Référentiels de compétences en éducation aux médias,
- Les textes fondamentaux de l'enseignement dont le décret « mission »,
- Les programmes d'enseignement obligatoire - référentiels, programmes,
- Cadre décretaal de l'éducation aux médias en communauté française,
- Répertoires d'activités pédagogiques en éducation aux médias.

Situation de l'UE

Cette UE constitue un corequis avec l'UE « Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM » (EAMCR02).

Terrains d'intervention pour l'éducation aux médias

TRRN2115 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'UE doit permettre aux étudiants de maîtriser une typologie des terrains selon une critériologie (objet, culture des apprenants, coût temps/moyens, type d'efficacité, contextes d'application, ...), au départ de laquelle on peut conceptualiser et mettre en œuvre des méthodes qui s'associent à ces terrains. Les terrains d'intervention envisagés dans le cadre de cette UE relèvent des secteurs éducatifs informels définis comme les acteurs éducatifs, culturels ou sociaux qui agissent en dehors de l'enseignement. (même si certains d'entre eux déploient des projets à destination des secteurs scolaires) L'UE doit permettre aux étudiants d'approcher les cadres structurels des différents secteurs éducatifs informels, de leurs contraintes et spécificités (cadre de financement, reconnaissance par les pouvoirs publics, etc.).

L'UE intègre une démarche d'investigation de terrain réalisée par l'étudiant.

Enseignants

Patrick Verniers (coord.), Briec Guffens, Tanguy Roosen, Stéphane Hoebeke et Matteo Zachetti (2015-2016)

Au terme de cette UE

Au terme de l'UE, l'étudiant :

1. comprend les spécificités et les enjeux principaux des différents terrains d'intervention de l'éducation aux médias dans les secteurs éducatifs informels ;
2. identifie les caractéristiques et les spécificités des publics (ou apprenants) dans une variété de contextes éducatifs ;
3. maîtrise une typologie des terrains selon une critériologie (objet, culture des apprenants, coût temps/moyens, type d'efficacité, certification, contextes d'application, ...), au départ de laquelle on peut conceptualiser et mettre en œuvre des méthodes qui s'associent à ces terrains ;
4. identifie les méthodes éducatives adaptées aux publics concernés ;
5. appréhende les terrains éducatifs comme étant eux-mêmes des médias, avec leurs thématiques, leurs langages, leurs techniques et leur sociologie ;
6. envisage une intervention en EAM adaptée aux cadres de référence et aux spécificités des terrains d'intervention ;
7. identifie les dispositifs d'évaluation adaptés à son terrain d'intervention.

Compétences référentiel

1.4, 5.3, 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.6

Dispositif de l'UE

L'UE est organisée en 5 modules de 12 heures organisés autour de terrains d'intervention spécifiques :

module 1 – éducation permanente (Patrick Verniers),

module 2 – secteurs jeunesse (Briec Guffens),

module 3 – éducation au cinéma (Tanguy Roosen),
module 4 – éducation aux médias dans les médias (Stéphane Hoebeke),
module 5 – projets et dispositifs européens d'éducation aux médias
(Matteo Zacchetti).

Chacun des modules sera composé d'exposés conceptuels, de présentations d'études de cas et de temps d'échanges collectifs autour d'enjeux ou de thématiques spécifiques à chaque terrain envisagé, apports théoriques et analytiques et de rencontres avec des intervenants spécialisés.

Certaines séances seront consacrées à la présentation des travaux de groupes à réaliser par les étudiants (voir évaluation du cours).

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement sera organisée de la manière suivante : un cours de six heures par semaine (2X3h) pendant le quadrimestre, incluant

- des exposés magistraux permettant de disposer des cadres de référence pour chacun des terrains envisagés,
- des rencontres avec des invités/intervenants spécialisés issus des secteurs concernés, préparés par des groupes d'étudiants,
- des visites de terrain auprès des structures et intervenants agissant sur les terrains envisagés.

L'équipe d'enseignants encadre des travaux de groupe visant à investiguer un terrain spécifique par des rencontres de terrain, la préparation et l'animation d'une séance de présentation des résultats de leurs investigations.

Évaluation de l'UE

L'UE sera évaluée par un double dispositif :

- Travail individuel qui sera noté pour 50% du total général. Il s'agira d'un travail individuel encadré par un des enseignants. Ce travail consistera en une étude de cas portant sur un projet ou un opérateur lié à un terrain d'intervention spécifique ;
- Travail de groupe qui sera noté pour 50% du total général. Chaque groupe constitué aura en charge la préparation et l'animation d'une séance restituant les résultats d'une investigation liés à un terrain d'intervention.

La réussite de l'UE implique que l'étudiant réussisse pour chacun des éléments du dispositif. La participation active des étudiants aux 5 modules de l'UE constitue un critère d'évaluation.

Ressources disponibles

- Supports de cours mis à disposition en ligne,
- Portefeuille de lecture (articles, études, textes règlementaires...).

Situation de l'UE

N

Gestion du non marchand et création d'association (UCL)
LCOMU2890 | 5 crédits | MA1 – Q2

Unité d'enseignement empruntée au programme de l'UCL/COMU (Master en communication).

Descriptif de l'unité d'enseignement disponible à l'UCL à l'adresse suivante :

<http://www.uclouvain.be/cours-2015-LCOMU2890.html>

Enseignants

UE en attribution (2015-2016)

Compétences référentiel

9.1, 9.2

Situation de l'UE

Cette UE constitue un co-requis pour l'Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM (EAMCR02).

Tableau des prérequis et des corequis Master en Éducation aux médias

MASTER EAM - Tableau des prérequis et corequis			
est prérequis pour			
Code UE	Intitulé	Code UE	Intitulé
UCL LCOMU2640	Education aux médias	EAMFO02	Enjeux culturels contemporains des médias et de l'EAM
est co-requis pour			
	Intitulé		Professeur
EAMCR01	Techniques de réalisation des médias fixes et linéaires	EAMCR02	Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM
EAMIP01	Techniques pédagogiques et didactiques de l'EAM	EAMCR02	Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM
EAMAM02	Analyse des langages médiatiques	EAMFO03	Education aux systèmes de symbolisation culturels
UCL LCOMU2663	Effets éducatifs des des médias	EAMCR02	Atelier de conception, mise en situation et évaluation de dispositifs d'EAM

Référentiel de compétences

Master en Éducation aux médias

[Le référentiel de compétences a été adopté par le Conseil supérieur social en dans du 28 mars 2014]

1. Évaluer, 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. Évaluer 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 de projets de recherche-action (recherche appliquée).

2. Interpréter l'information

- 2.1. Interpréter les médias et le dispositif médiatique dans leur forme et leur matérialité,
- 2.2. Interpréter les médias en tant que genres reconnaissables,
- 2.3. Comprendre les dynamiques des dispositifs médiatiques dans leur dimension sociale, culturelle, économique et historique,
- 2.4. Analyser et interpréter les enjeux de ce à quoi font référence les médias,
- 2.5. Identifier et mobiliser des modèles théoriques pour développer un point de vue critique (démocratisation culturelle et démocratie culturelle).

3. Approcher la communication en contexte

- 3.1. Observer et comprendre la dynamique de la communication en contexte (structure du groupe, identification des leaders, aspects culturels ou interculturels, etc.),
- 3.2. Identifier les dimensions institutionnelles de la production médiatique,
- 3.3. Cerner les intentions à l'origine d'un document de communication,
- 3.4. Analyser la mise en œuvre et la démarche du producteur du document,
- 3.5. Appréhender les effets psychosociaux et culturels potentiels d'un contenu médiatique auprès de différents publics,
- 3.6. Identifier les usages d'un contenu médiatique par ses récepteurs.

4. S'approprier et pratiquer les techniques médiatiques

- 4.1. S'initier aux bases techniques de la production, de la transmission et de la réception des médias et exploitant les informations d'utilisation et la configuration des interfaces médiatiques,
- 4.2. Cerner les usages que font les utilisateurs des dispositifs techniques,
- 4.3. Identifier les implications, les contextes et les enjeux sociaux, économiques, culturels et pédagogiques des dispositifs techniques et pouvoir choisir, en fonction de ceux-ci, la configuration technique d'un média,

- 4.4. Identifier la cause d'une panne et pouvoir apporter son expertise pour résoudre des problèmes techniques liés à l'usage courant de dispositifs standards,
 - 4.5. Comprendre la sémiotique des interfaces des objets médiatiques,
 - 4.6. Maîtriser l'interopérabilité des technologies médiatiques au sein d'assemblages courants dans les contextes d'intervention socio-éducative.
5. **Naviguer dans l'univers médiatique dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales**
 - 5.1. Trouver une information ou explorer un champ de contenus de manière méthodique,
 - 5.2. Reconnaître les systèmes de signes de l'interface qui permettent la navigation,
 - 5.3. Choisir les messages, les technologies et les personnes les plus opportun(e)s par rapport à ses projets,
 - 5.4. Tracer le cheminement d'une information à une autre,
 - 5.5. Établir les sources d'une information.
 6. **Organiser les contenus médiatiques dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales**
 - 6.1. Marquer, classer, archiver, sécuriser et gérer les informations, les technologies et les relations médiatisées,
 - 6.2. Constituer un catalogue structuré de médias en fonction de leurs propriétés,
 - 6.3. Archiver les médias en fonction de leurs propriétés.
 7. **Lire les contenus médiatiques d'un point de vue informationnel, technique et social**
 - 7.1. Relever les caractéristiques informationnelles, techniques et sociales d'un objet médiatique,
 - 7.2. Reconnaître l'hétérogénéité techno-sémio-pragmatique de l'objet médiatique (son, images fixes ou animées, textes, hyperliens...),
 - 7.3. Reconnaître l'impact du flux et/ou des dispositifs et de l'environnement médiatique sur le message,
 - 7.4. Reconnaître les codes et la grammaire des signes et des langages utilisés dans le message,
 - 7.5. Être attentif à l'image que l'émetteur donne de lui-même à travers son message,
 - 7.6. Prendre conscience de la relativité de sa lecture des représentations médiatiques tout en cherchant à objectiver l'interprétation que l'on peut en faire.
 8. **Écrire les médias sous leurs dimensions informationnelle, technique et sociale**
 - 8.1. Comprendre et s'informer sur le contexte socio-culturel dans lequel on écrit un message médiatique afin de choisir la forme la plus adéquate à ce contexte de communication et à ce message,
 - 8.2. Écrire en produisant du sens,
 - 8.3. Écrire en tenant compte de la relativité de toute lecture et orienter le lecteur en fonction de ses intentions dans le sens de ce qu'on veut évoquer ou faire ressentir,
 - 8.4. Jouer des degrés de vérité en fonction de sa démarche et de ses intentions de communication,
 - 8.5. Être attentif à l'image que l'on donne de soi-même à travers son message,

8.6. Inscrire les méta-informations selon les usages et les normes du genre choisi et du contexte de communication.

9. Mettre en œuvre une intervention pédagogique orientée média

9.1. Réaliser un état de la question concernant le contexte d'intervention, les partenaires et les publics afin de pouvoir, en adéquation à ceux-ci, concevoir et mettre en œuvre les stratégies d'intervention en éducation aux médias,

9.2. Choisir et mettre en œuvre les pédagogies de l'éducation aux médias les mieux adaptées aux objectifs éducatifs et aux caractéristiques des apprenants, en s'appuyant sur les principaux modèles éducatifs issus des théories de l'apprentissage,

9.3. Planifier les étapes d'un projet d'éducation aux médias en utilisant les méthodes adaptées au contexte éducatif,

9.4. Maîtriser l'utilisation pédagogique des médias (préexistant ou à produire) dans la mise en œuvre d'une éducation aux médias,

9.5. Inventorier les moyens disponibles, élaborer des cahiers des charges et cahiers de production,

9.6. Comprendre et mettre en œuvre les méthodes et les dispositifs d'évaluation collectifs et individuels les plus adéquats, dans le but d'évaluer et d'optimiser les effets éducatifs d'un dispositif d'éducation aux médias.

	Fondements ÉAM		Analyse des médias et de leur public				Conception, réalisation et évaluation				Intervention pédagogique en ÉAM		
	SYMB2122	LCOMU2640	METH2121	LMED2111	PSYS2112	LCOMU2605	REAL2113	ATEL2123	LIGN2114	LCOMU2663	PEDI2124	TRRN2115	LCOMU2890
	1. Évaluer, questionner et actualiser son savoir et ses pratiques												
1.1.		■				■		■		■			
1.2.		■				■				■			
1.3.		■				■		■		■			
1.4.		■	■							■	■	■	
2. Interpréter l'information													
2.1.	■			■									
2.2.	■			■		■							
2.3.	■			■		■							
2.4.	■	■		■		■							
2.5.	■	■		■		■							
3. Approcher la communication en contexte													
3.1.	■					■							
3.2.						■							
3.3.				■		■							
3.4.				■									
3.5.				■		■							
3.6.	■					■							
4. s'approprier et pratiquer les techniques médiatiques													
4.1.							■		■				
4.2.					■								
4.3.							■	■	■				■
4.4.							■		■				
4.5.				■			■						
4.6.				■			■		■				

	Fondements ÉAM		Analyse des médias et de leur public				Conception, réalisation et évaluation				Intervention pédagogique en ÉAM		
	SYMB2122	LCOMU2640	METH2121	LMED2111	PSYS2112	LCOMU2605	REAL2113	ATEL2123	LIGN2114	LCOMU2663	PEDI2124	TRRN2115	LCOMU2890
	5. Naviguer dans l'univers médiatique dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales												
5.1.	■												
5.2.	■			■									
5.3.											■	■	
5.4.	■												
6. Organiser les contenus médiatiques dans ses composantes informationnelles, techniques et sociales													
6.1.						■							
6.2.						■							
6.3.						■							
7. Lire les contenus médiatiques d'un point de vue informationnel, technique et social													
7.1.	■			■									
7.2.	■			■		■							
7.3.	■			■		■							
7.4.				■		■							
7.5.				■									
7.6.				■		■							
8. Écrire les médias sous leurs dimensions informationnel, technique et sociale													
8.1.								■					
8.2.							■						
8.3.							■	■					
8.4.							■						
8.5.							■						
8.6.				■			■	■					

Compétences

Master en Éducation aux médias Unités d'enseignement												
Fondements ÉAM			Analyse des médias et de leur public			Conception, réalisation et évaluation				Intervention pédagogique en ÉAM		
SYMB2122	LCOMU2640	METH2121	LMED2111	PSYS2112	LCOMU2605	REAL2113	ATEL2123	LIGN2114	LCOMU2663	PEDI2124	TRRN2115	LCOMU2890

9. Mettre en œuvre une intervention pédagogique orientée média

9.1.		■					■		■	■	■	■
9.2.		■					■		■	■	■	■
9.3.		■					■			■	■	
9.4.		■					■			■	■	
9.5.		■					■			■	■	
9.6.		■	■				■			■	■	