

***Présentation de la structure globale des programmes
 et première liste des unités d'enseignement***

Bachelier en communication appliquée	2
<i>Profil d'enseignement, 2 – Référentiel de compétence, 4 – Programme d'études détaillé, 6</i>	
Master en Presse et information spécialisées	10
<i>Profil d'enseignement, 10 – Référentiel de compétence, 12 – Programme d'études détaillé, 13</i>	
Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques	15
<i>Profil d'enseignement, 15 – Référentiel de compétence, 17 – Programme d'études détaillé, 19</i>	
Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale	21
<i>Profil d'enseignement, 21 – Référentiel de compétence, 23 – Programme d'études détaillé, 25</i>	
Master en communication appliquée spécialisée – Animation socioculturelle et éducation permanente	27
<i>Profil d'enseignement, 27 – Référentiel de compétence, 29 – Programme d'études détaillé, 31</i>	
Master en Éducation aux médias	33
<i>Profil d'enseignement, 33 – Référentiel de compétence, 35 – Programme d'études détaillé, 37</i>	
Programme offert en anglais (étudiants en échange IN)	39

Bachelier en communication appliquée

[Bachelier de transition, 180 crédits]

Profil d'enseignement

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.

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.

Référentiel de compétence

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.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans les trois tableaux des pages 7 à 9 ; en page 7, la grille des programmes, en page 8 la liste des cours à choix et des préorientations, en page 9 les pré- et co-requis.

Chaque unité d'enseignement dispose d'un numéro de nomenclature. Ce numéro reprend quatre lettres et quatre chiffres ; les lettres sont propres à l'unité, les chiffres correspondent pour le millier au cycle (1 ou 2), la centaine pour l'année dans le cycle (1, 2 ou 3), la dizaine pour le quadrimestre (1 ou 2) et l'unité le numéro de l'unité. Une UE dont le numéro serait UNIT2113 signifie qu'elle est dans le second cycle, en premier master, au premier quadrimestre.

<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 [SOC1213], 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, 5 crédits [CRIT1219 CREC1219 EDUM1219 PLAS1219 BADE1219 CINE1219 PROJ1219 OPER1219 TEFL1219 ESPA1219]</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, 5 crédits [FDPI1327 FDRP1327 FDP1327 FDAS1327] Préorientation section II, 5 crédits [PECO1328 MANA1328 ORGA1328 CULT1328]</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 [ARGU1203], 5 crédits</p>	<p>Communication et rhétorique [10 crédits]</p> <p>Préorientation section III et activités d'intégration professionnelle, 5 crédits [PSPI1315 PSRP1315 PSPU1315 PSAS1315] Expression écrite III, 5 crédits [EEPI1316 EERP1316 EEP1316 EEAS1316]</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>

Unités « cours à choix » et unités d'enseignement de préorientation

Cours à choix (liste 2017-2018), e.a.	Préorientations
<p>Critique de l'info-com [CRIT1219], 5 crédits</p> <p>Crises et critique de l'économie contemporaine [CREC1219], 5 crédits</p> <p>Fondements de l'éducation aux médias [EDUM1219], 5 crédits</p> <p>Formes plastiques [PLAS1219], 5 crédits</p> <p>Approche de la bande-dessinée [BADE1219], 5 crédits</p> <p>Formes narratives du cinéma [CINE2119], 5 crédits</p> <p>Crédit projet [PROJ1219], 5 crédits</p> <p>IHECS-Opéra [OPER1219], 5 crédits</p> <p>Anglais spécialisé TOEFL [TEFL1219], 5 crédits</p> <p>Espagnol [ESPA1219], 5 crédits</p>	<p>Préorientation section I, 5 crédits</p> <p>Fondements du journalisme [FDPI1327]</p> <p>Fondements théoriques et études de cas en RP [FDRP1327]</p> <p>Fondements de la publicité et communication commerciale [FDPU1327]</p> <p>Fondements de l'ASCEP [FDAS1327]</p> <p>Préorientation section II, 5 crédits</p> <p>Information politique, économique et sociale [PECO1328]</p> <p>Principes généraux du management : approches pluridisciplinaires [MANA1328]</p> <p>Organisation des entreprises et marketing management [ORGA1328]</p> <p>Enjeux et perspectives de la culture [CULT1328]</p> <p>Préorientation section III et activités d'intégration professionnelle, 5 crédits</p> <p>Approches du terrain professionnel [PSPI1315]</p> <p>Gestion de projets et activités d'intégration professionnelle [PSRP1315]</p> <p>Agence, entreprise et activités d'intégration professionnelle [PSPU1315]</p> <p>Approches des terrains sociaux et culturels [PSAS1315]</p> <p>Expression écrite III, 5 crédits</p> <p>Écritures journalistique et académique [EPI1316]</p> <p>Rédaction de rapport [EERP1316]</p> <p>Rapports d'agences [EPU1316]</p> <p>Rapport d'observation [EAS1316]</p>

Liste des pré- et co-requis

- *Expression écrite I*, prérequis à *Expression écrite II*,
- *Expression écrite II*, corequis à *Expression écrite III*,
- *Cours de langue I*, prérequis à *Cours de langue II*,
- *Cours de langue II*, corequis à *Cours de langue III*,
- *Image fixe*, prérequis à *Son et images en mouvement*,
- *Son et images en mouvement*, corequis de *Web, interactivité et transmédia*,
- *Préorientation section III et activités d'intégration professionnelle*, corequis à *Expression écrite III*.

Master en Presse et Information spécialisées

[Master 120 crédits]

Profil d'enseignement

Le master en Presse et Information spécialisées 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 au sein de la section Presse et Information de l'IHECS et de l'EJL (UCL-COMU), l'étudiant se prépare à exercer son activité professionnelle de journaliste sur tous les supports (radiophonique, audiovisuel, photographique, presse écrite et web).

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

Il acquiert également un **savoir-faire** journalistique sur tous les supports médiatiques grâce aux ateliers de pratique journalistique, mais également dans le cadre des cours d'écriture journalistique durant la première année. L'étudiant est donc placé en permanence dans un dispositif pédagogique visant à améliorer son expression journalistique et à explorer les différents modes d'expression à sa disposition. Dans le cadre de 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 étudiant 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 des sources, questionnement d'une source, mesure de la pertinence de l'information, distance critique...), autant d'éléments transmis par les enseignants et l'ensemble des professionnels qui encadrent les travaux pratiques des étudiants. Le journalisme étant un métier de transmission qui s'acquiert également 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'enseignement 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, environnement numérique du journalisme, communication politique, acteurs et enjeux de l'information internationale) que sur des contenus spécifiques de l'information (information politique, économique et sociale, , connaissance de l'actualité, data-journalisme, information régionale, politique européenne et internationale).

2. Les éléments propres à la pratique journalistique : médias et training

Cet ensemble regroupe l'ensemble des activités pédagogiques permettant à l'étudiant de s'approprier le fonctionnement de tous les outils journalistiques et de s'exercer à la pratique journalistique. Les ateliers de pratiques journalistiques (articulés autour du site d'information animé par les étudiants de master 1 et 2, le Bruxelles Bondy Blog) qui s'étendent sur la première année de master, la réalisation du projet journalistique de l'étudiant ainsi que les cours pratiques de chaque spécialisation de la seconde année de master constituent le corps de cet ensemble.

3. Les différentes spécialisations

Cet ensemble propose des parcours de spécialisation distincts (Journalisme international et européen, Journalisme régional et local, Journalisme de presse magazine et photojournalisme) 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

Cet ensemble regroupe 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, ultime moment pédagogique à ce propos.

Référentiel de compétence

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 (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 (Journal Officiel de l'Union Européenne, 6/5/2008, C111/5-6).

1. 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. 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. Articuler différents points de vue politiques, sociologiques et anthropologiques du monde contemporain,
- 2.2. Assumer les enjeux démocratiques et la responsabilité du journalisme dans la société,
- 2.3. Veiller au caractère éthique et déontologique de sa pratique,
- 2.4. Développer une approche réflexive des outils, des mécanismes, des acteurs et du contexte de l'information.

3. Analyser les évolutions des entreprises médiatiques

- 3.1. Articuler les allégeances plurielles, culturelles et entrepreneuriales, du journalisme,
- 3.2. Intégrer en permanence les mutations économiques, professionnelles et techniques des médias,
- 3.3. Cerner les contraintes structurelles générales de la production d'information.

4. Adapter son profil d'emploi

- 4.1. Évaluer ses moyens et son potentiel en regard des besoins et des exigences du marché de l'emploi,
- 4.2. Identifier la position et la politique éditoriale de différents types de médias dans le paysage médiatique,

- 4.3. Envisager les différentes positions statutaires en vigueur dans la profession,
- 4.4. Organiser un plan prospectif adapté de recherche d'emploi,
- 4.5. Opérationnaliser son esprit d'initiative, sa créativité, sa capacité de programmer et de gérer individuellement des projets.

5. S'intégrer dans un milieu professionnel

- 5.1. Établir des relations professionnelles adéquates avec les collègues, la hiérarchie, le milieu professionnel, les sources,
- 5.2. Situer son activité personnelle dans le cadre du fonctionnement de l'entreprise médiatique,
- 5.3. Adapter sa pratique aux normes et contraintes de production spécifiques,
- 5.4. Inventorier les ressources mobilisables au sein du média,
- 5.5. Argumenter le choix d'un projet d'information et d'un angle éditorial,
- 5.6. Rechercher et promouvoir la qualité liée au développement professionnel.

6. Rechercher et sélectionner l'information

- 6.1. Mobiliser des éléments de culture générale ou des connaissances spécialisées,
- 6.2. Appréhender les situations pour une part de manière intuitive,
- 6.3. Utiliser des sources humaines, visuelles, livresques, médiatiques, numériques,
- 6.4. Déterminer la faisabilité d'un projet d'information,
- 6.5. Vérifier et recouper l'exactitude et la fiabilité d'une nouvelle,
- 6.6. Mesurer la pertinence sociale d'un sujet d'information et de sa diffusion dans l'espace public.

7. Traiter et présenter l'information

- 7.1. Rechercher et confronter des points de vue variés,
- 7.2. Analyser, synthétiser et ordonner les composantes d'un sujet d'information,
- 7.3. Ajouter des éléments de contextualisation,
- 7.4. Développer ses capacités d'expression selon le support de communication, écrit, vidéo, son, photo, visuel, multimédia,
- 7.5. Mobiliser les genres et techniques adaptés de l'écriture journalistique,
- 7.6. Formuler un message de façon à la fois synthétique, précise, claire, structurée et étayée,
- 7.7. Mesurer les effets de sens possibles des énoncés d'information.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans le tableau de la page 14 (la grille des programmes).

Master en Presse et information spécialisées

MA bloc 1

MA bloc 2

Cours généraux

Socio-économie des médias [LCOMU],
5 crédits

Déontologie des médias [LCOMU],
5 crédits

Approches juridiques du journalisme
entrepreneurial [LCOMU], 5 crédits

Narratologie* [LCOMU], 5 crédits

Compréhension du modèle social,
économique et politique belge
[MODE2112], 5 crédits

Écriture journalistique et compréhension
de l'actualité° [ACTU2113], 5 crédits

Environnement numérique du
journalisme [ENVI2114], 5 crédits

Politique européenne et internationale#
[POLI2213], 5 crédits

Cours à choix, 5 crédits
[Datajournalisme (DATA2214) |
Journalisme international (INTL2214) |
Communication politique (CPOL2214) |
Journalisme d'investigation (INVS2214) |
Vested Interest and Current Affairs
(VEST2214)*]

* unité dispensée en anglais

° unité comprenant des activités dispensées
en néerlandais ou en allemand

unité dispensée pour partie en anglais et
pour partie en néerlandais ou allemand

Option de spécialisation (au choix), 15 crédits

Journalisme local et régional, 15 crédits [Les
responsabilités juridiques et financières des pouvoirs locaux
et régionaux (JUFI2215) | Couvrir l'information en région
pour la presse écrite et web (REGI2216) | Réalisations
radiophoniques (RERA2217)]

Journalisme européen et international, 15 crédits
[Processus décisionnels européens (DECI2215) | Questions
d'actualité et sources d'information européenne : de la
théorie à la pratique (QACT2216) | Réalisations
journalistiques (REJO2217)]

Photo journalisme et presse magazine, 15 crédits [Le
paysage de la presse magazine : acteurs et fonctionnement
(PAYS2215) | Photojournalisme et mise en page
(FOTO2216) | Enquêtes et reportages longs en presse écrite
(LONG2217)]

Activités d'intégration professionnelle

Préparation aux TFE I [TFPI2101], 5 crédits

Préparation aux TFE II [PFPI2202], 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

Master en Communication appliquée spécialisée – Relations publiques

[Master 120 crédits]

Profil d'enseignement

Le master en Communication appliquée – Relations publiques est délivré conjointement par la Haute école Galilée – Institut des Hautes études des Communications Sociales et par l'Université libre de Bruxelles.

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. À cette fin, 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 blocs du master s'articulent autour de quatre grands groupes d'unités d'enseignement indispensables à l'exercice du métier de relations publiques.

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

L'étudiant acquiert les bases de sa future pratique professionnelle. Il peaufine sa maîtrise des techniques de rédaction et des relations avec la presse. Il développe aussi ses capacités narratives en langue anglaise et son sens des relations interculturelles. Ce premier bloc se compose de deux unités d'enseignement : (i) relations presse et documents RP et (ii) 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). Ces unités d'enseignement sont organisées tant à l'Institut des Hautes études des Communications Sociales qu'à l'Université libre de Bruxelles.

3. L'unité d'enseignement des médias

Cette unité d'enseignement prépare les étudiants à la traduction de la demande du « client » en termes de stratégie de communication, ainsi qu'à la réalisation du matériel nécessaire à une campagne de communication. L'étudiant est placé en situation comparable à la réalisation d'une commande dans la réalité professionnelle, grâce à une pédagogie du projet intensive et immersive. Cette unité d'enseignement comporte deux volets ou activités d'apprentissage spécifiques : (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 : (i) communication et affaires européennes, (ii) organisation et gestion de la connaissance ou (iii) communication numérique

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

En relation avec 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.

Référentiel de compétence

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'innovation ».

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 se caractérise par sa capacité d'écoute des acteurs et d'analyse des différents facteurs qui conditionnent son action de communication en amont. Il exerce une profession à forte composante managériale et est, à ce titre, souvent amené à coordonner, voire à gérer une équipe.

La pratique du métier de responsable des relations publiques s'articule autour de la résolution de problèmes de communication et de la gestion de projets d'organisation. L'action du master en communication appliquée spécialisée - Relations publiques revêt dès lors une dimension stratégique importante, au sens où elle est intimement liée aux décisions de la direction générale sur l'avenir de l'organisation. Il agit comme interface entre les toutes parties prenantes au devenir de l'organisation, à l'interne comme à l'externe de celle-ci. Pour ce faire, il comprend et maîtrise les langages spécifiques aux différents médias de la communication : la parole, l'écriture, l'image fixe ou animée, le son et le multimédia, souvent dans un contexte multilingue. Les technologies de l'information et de la communication constituent pour lui des outils familiers.

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

- 1. 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.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans le tableau de la page 20 (la grille des programmes).

Master en communication appliquée spécialisée – Relations publiques

MA bloc 1	MA bloc 2
<p align="center">Fondements des relations publiques</p> <p>Relations presse et documents RP [DOCS2121], 5 crédits</p> <p>Research and case studies in PR [RESE2122], 5 crédits</p>	
<p align="center">Domaines d'application des RP</p> <p>Communication marketing I [MARK2111], 5 crédits [ULB]</p> <p>Communication corporate I [CORP2112], 5 crédits [ULB]</p> <p>Stratégies numériques en communication [STNU2123], 5 crédits [ULB]</p> <p>Influences et lobbying [INFL2124], 5 crédits [ULB]</p> <p>Communication interne [INTE2125], 5 crédits</p> <p>Milieucommunicatie [MILI2126] <i>ou</i> Werbung und PR [WERB2126], 5 crédits</p>	<p align="center">Activités d'intégration professionnelle</p> <p>Mémoire médiatique [MEMM2212], 10 crédits</p> <p>Stage [STAG2221], 10 crédits</p> <p>Mémoire théorique [THEO2222], 10 crédits</p>
<p align="center">Médias</p> <p>Stratégie médiatique et ateliers de production RP [MERP2113], 20 crédits</p>	<p align="center">Option de spécialisation (au choix), 20 crédits</p> <p><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)</p> <p><i>Organisation et gestion de la connaissance</i> (Knowledge management and business intelligence [KNOW2213], 5 ; Management [MANA2214], 5 ; Développement personnel et motivation [MOTI2215], 5 ; Leadership, change and innovation management [INNO2216], 5)</p> <p><i>Communication numérique</i> (The stakes of digital media [STAK2213], 5 ; Stratégies de contenu numérique [CONT2214], 5 ; Copywriting numérique [COPY2215], 5 ; Production et mise en œuvre [PROD2216], 5)</p>

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale

[Master 120 crédits]

Profil d'enseignement

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 unités d'enseignement des 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.

2. Les unités d'enseignement des 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. L'unité d'enseignement des médias

Cette unité d'enseignement amène l'étudiant à la phase opérationnelle d'un projet de communication publicitaire et commerciale. 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 interposé 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.

4. Les unités d'enseignement des matières spécialisées en E-marketing & Webvertising, en publicité & communication commerciale en entreprise et en publicité & communication commerciale en agence

La seconde année de son programme de master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale, l'étudiant – après avoir été sensibilisé à la contribution et à la création de la valeur ajoutée des media digitaux aux media classiques – est amené à choisir un domaine de spécialisation parmi : (i) E-marketing & Webvertising, (ii) publicité & communication commerciale en entreprise ou (iii) publicité et communication commerciale en agence.

Les quatre blocs d'unités d'enseignement définis ci-dessus, permettent de formuler les acquis d'apprentissage terminaux. Par conséquent, 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 & 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.

Référentiel de compétence

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 finançant les universités. Il y est précisé que les objectifs généraux de ce type d'enseignement sont : « préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, préparer les étudiants à leur future carrière et permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation ».

Le master en communication appliquée spécialisée – Publicité et 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 et 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 (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 (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,
 - 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.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans le tableau de la page 26 (la grille des programmes).

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 : État de la question [MAIL2211], 5 crédits
Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux [CMED2112], 5 crédits	Budgétisation et pré-test [MAIL2212], 5 crédits
Option de spécialisation (au choix), 20 crédits (dont 15 spécifiques)	
Écosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire, 5 crédits (DIGI2215) (unité commune à toutes les options)	
e-Marketing et webvertising, 15 crédits [Gestion de projet en communication digitale (GEPR2216), 5 Média planning digital (PLAN2217), 5 Problématique contemporaine en communication digitale (PRCO2218), 5]	
Publicité & communication commerciale en entreprise, 15 crédits [Approches particulières en communication marketing des entreprises (APPA2216), 5 Évaluation de projet d'entreprise (ÉPRO2217), 5 Stratégie d'entreprise et gestion de gammes & de produits (STGE2218), 5]	
Publicité & communication commerciale en agence, 15 crédits [Packaging et brand design (PABD2216), 5 Problématiques spécifiques en agence de publicité (PSAP2218), 5 Créativité trans- et cross-media (CTCM2217), 5]	
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	

***Master en communication appliquée spécialisée
– Animation socioculturelle et éducation
permanente***
[Master 120 crédits]

Profil d'enseignement

Au fil de sa formation 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'émancipation, 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 socioculturelle 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 socioculturelle 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 ensembles 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 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 de spécialisation [20 crédits dont 5 en anglais]

Cet ensemble d'options composé de quatre UE, vise à dépasser les fondements généraux de l'animation socioculturelle et de l'éducation permanente en s'appliquant à des domaines plus spécialisés : ceux liés (i) aux industries créatives et médiation culturelle, (ii) aux migrations, développement et médias, (iii) à société, milieux urbains et médias. Ce groupe cohérent d'options 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 de l'option qu'il a choisie parmi les trois proposées; ceci afin de renforcer encore son 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.

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.

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 socioéducatif auprès de ses publics, de ses usagers et de ses partenaires.

Référentiel de compétence

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.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans le tableau de la page 32 (la grille des programmes).

**Master en Communication appliquée spécialisée –
Animation socioculturelle 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
Globalisation (en anglais) [CULG2125],
5 crédits
Nouveaux modèles économiques du
secteur socioculturel [MODE2122],
5 crédits
Questions spéciales de l'animation
socioculturelle et de l'éducation
permanente [QASP2111], 5 crédits

Au choix une unité parmi (en anglais) :
- Cultural Studies [CULS2210],
5 crédits
- Cultures for Communication
[CUCO2211], 5 crédits

Option de spécialisation (au choix), 20 crédits

Industries créatives et médiation culturelle, quatre fois 5 crédits
[Créativité et citoyenneté contemporaines (CREA2213) | Médiation culturelle (MCUL2214) |
Conception de projets culturels (PROC2215) | Cours à choix]
Migrations, développement et médias, quatre fois 5 crédits
[Coopération internationale : perspectives et stratégie de communication (COPP2213) |
Médias et développement (MDEV2214) | Enjeux de migration (MIGR2215) | Cours à choix]
Société, milieux urbains et médias, quatre fois 5 crédits
[Milieux urbains et développement durable (DURA2213) | Problématiques sociétales et
émancipation (SOEM2214) | Éducation permanente et médias (EPER2215) | Cours à choix]
[Liste des cours à choix actuelle : Animation et critique artistique ; Journalisme d'éducation
permanente ; Ontwikkeling en humanitaire hulp ; Philosophie de l'art ; et si pas pris CULS2210
ou CUCO2211]

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

Préparation aux TFE I [TFAS2122],
5 crédits
Gestion de projets et méthodes
d'intervention et d'animation socio-
éducatives [GEST2113], 5 crédits
Médias et approches des terrains
socioculturels [TERR2124], 5 crédits
Structures internationales et relations
nord-sud [INTER2114], 5 crédits

Préparation aux TFE II [TFAS2212],
5 crédits

Projets de production médiatique et activités d'intégration professionnelles

Projets et ateliers de production
médiatique [ATAS2105], 20 crédits

Mémoire médiatique [MMAS, 2213],
10 crédits
Stage [STAS2221], 10 crédits
Article (mémoire théorique) [MTAS2222],
10 crédits

Master en Éducation aux médias

[Master 120 crédits]

Profil d'enseignement

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.

Référentiel de compétence

Le master en communication appliquée spécialisée – Éducation aux médias organisé par l'enseignement supérieur de type long correspond au niveau 7 du Cadre européen de certification.

La formation débouchant sur le titre de master en communication appliquée spécialisée – Éducation aux médias 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 finançant les universités. Il y est précisé que les objectifs généraux de ce type d'enseignement sont : « préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, préparer les étudiants à leur future carrière et permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation ».

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 ou informels. Son profil de compétences doit 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. Voici le référentiel de compétences, organisé en 9 dimensions complémentaires :

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.

Programme d'études détaillé

Le programme d'études détaillé est repris dans le tableau de la page 38 (la grille des programmes).

Programme du master en Éducation aux médias	
MA Bloc 1	MA Bloc 2
Fondements de l'éducation aux médias [20 crédits]	
Éducation aux systèmes de symbolisation culturels [SYMB2112], 5 crédits	Éducation aux médias d'information [EAMI2211], 5 crédits
Littératie médiatique (UCL : LCOMU2640), 5 crédits	Enjeux culturels contemporains des médias et de l'éducation aux médias [ENJX2213], 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 [SEMI2214], 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 [REGU2215], 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 [LIGN2124], 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	Terrains d'intervention pour l'EAM [TRRN2215], 5 crédits
Gestion du non-marchand et création d'associations (UCL : LCOMU2890), 5 crédits	Analyse et approche socio-éducatives des pratiques ludiques [SOED2216], 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	

Programme offert en anglais (étudiants en échange IN)
108 crédits (au choix pour les étudiants IN, 58 crédits au Q1 et 50 au Q2)

Unités d'enseignement spécifiques

Welcome session and integration week: courses, seminars and visits relating to Europe, Belgium, IHECS and Belgian medias [WELC0011], 4 crédits
Issues in Digital Marketing Communication [LGPU2126], 5 crédits
French immersion week: language course for beginners [IMFR0012], 4 crédits
French language course [FREN0018], 5 crédits
French language course [FREN0026], 5 crédits
Immersion week of practical work in multimedia [IWMM0015], 5 crédits
Practice course : Photography [PCPH0016], 5 crédits
Practice course: Photography [PCPH0023], 5 crédits
Practice course : Video and Television [PCTV0017], 5 crédits
Practice course: Video and Television [PCTV0024], 5 crédits
Practice course: Mutlimedia [PCMM0025], 5 crédits

Unités d'enseignement spécifiques ouvertes en option (cours à choix) pour les étudiants de l'IHECS

European Lobbying [ELOB0013], 5 crédits
European institutions – their communication policy: course and visits [EICP0014], 5 crédits
European institutions Communication Flows: current events, case analyses and visits [EICF0021], 5 crédits
Europe's Culture and its Specificities [EUCU0022], 5 crédits
Communication and the non-profit Sector of Cultural and Arts Organizations [NGOS0023], 5 crédits

Unités d'enseignement empruntées aux programmes de l'IHECS

Knowledge Management and Business Intelligence [KNOW2213], 5 crédits
Change and Innovation Management [INNO2216], 5 crédits
Cultural studies [CULS2210], 5 crédits
Cultures for communication [CUCO2211], 5 crédits
Research and Case Studies in PR [RESE2122], 5 crédits
Globalization [CULG2122], 5 crédits