

8.00 crédits	45.0 h	Q1 et Q2
--------------	--------	----------

Enseignants	Castan Fabien ;Dielens Serge ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Préalables	<i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Compétence 1 – Elaborer des stratégies de communication qui intègrent les différents aspects de la culture numérique.</p> <p><i>Acquis d'apprentissage :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser de manière critique la communication d'une organisation en prenant en compte son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique. 2. Définir les objectifs et établir une stratégie de communication en phase avec la stratégie de l'organisation en y insérant de façon optimale les qualités d'interaction, de participation et de collaboration de la culture numérique. 3. Concevoir, mettre en œuvre et diffuser des dispositifs de communication innovants, durables et inclusifs au sein de l'écosystème numérique de l'organisation. 4. Veiller à ce que soit respecté le caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication de l'organisation ; tenir compte de ses ressources et de ses contraintes humaines, économiques et techniques dans l'établissement de toute stratégie de communication. 5. Mobiliser les procédés d'évaluation des dispositifs de communication les plus adéquats ; interpréter avec discernement les données de l'évaluation, y compris le retour d'expérience de l'utilisateur ; prendre les mesures correctrices appropriées et les communiquer. 6. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs de veille stratégique ; mobiliser les résultats de la veille pour gérer le changement et orienter l'innovation dans les outils, les usages et les stratégies de communication d'une organisation. <p>Compétence 2 - Connaître et orchestrer les pôles technique, créatif et marketing des projets numériques en communication des organisations.</p> <p><i>Acquis d'apprentissage :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Connaître les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socio-numériques d'une organisation, ainsi que les principales technologies informatiques. 2. Connaître les outils, méthodes et principes esthétiques de scénarisation, de rédaction, d'édition et de gamification des contenus numériques. 3. Connaître les caractéristiques, opportunités et contraintes des différents canaux numériques ; les intégrer de manière raisonnée dans un plan de communication. 4. Connaître les techniques et méthodes d'optimisation du référencement, de la réputation et de l'animation des communautés en ligne. 5. Maîtriser les principales techniques et méthodes de collecte, de stockage, de traitement et de visualisation des données. 6. Associer de manière optimale les modalités de communication « en ligne » et « hors ligne » dans toute stratégie de communication. <p>Compétence 3 - Développer une culture numérique de l'organisation qui mobilise le management, les équipes et les partenaires autour des stratégies et des projets de communication.</p> <p><i>Acquis d'apprentissage :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conseiller les organes de décision de l'organisation sur les défis et les enjeux à la croisée de la communication et des innovations numériques (les objectifs et stratégies de communication, la communication comme levier managérial, la transformation numérique de l'organisation, etc.). 2. Justifier, défendre et promouvoir des projets de communication, notamment auprès des organes de décision, depuis leur création jusqu'au reporting final (en ce compris le retour d'expérience de l'utilisateur). 3. Organiser la coopération, la collaboration et la participation autour des projets de communication, dans le cadre d'une organisation du travail hybride et évolutive ; encourager le partage des informations, des expériences et des innovations autour des projets de communication. 4. Mettre en œuvre un mode de gestion des projets et des équipes, basé sur des techniques de collaboration numérique, une adaptation rapide aux changements endogènes et exogènes et une sensibilité aux enjeux de durabilité et d'inclusivité. 5. Amorcer et accompagner la création de partenariats en intégrant des logiques culturelles diverses, y compris à un niveau international.

	<p>6. Déceler les nouveaux besoins professionnels en communication créés par l'évolution de la société et des technologies numériques ; être à l'initiative de nouvelles pratiques ou de nouveaux métiers permettant de rencontrer ces nouveaux besoins.</p> <p>Compétence 4 - Mobiliser et produire des connaissances en stratégie de la communication et en culture numérique de façon étayée et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche</p> <p><i>Acquis d'apprentissage :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur la communication et la culture numérique. 2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les technologies numériques et leurs enjeux humains et sociétaux. 3. Mener un projet de recherche original, en mobilisant avec discernement des ressources théoriques, méthodologiques et technologiques variées. 4. Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique. 5. Sur base de résultats de recherche, formuler des recommandations en matière de stratégie de communication de l'organisation et/ou conceptualiser de nouveaux dispositifs ou de nouvelles pratiques de communication. 6. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur les tendances et innovations communicationnelles et numériques.
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Pondération</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/3 note d'évaluation individuelle : les professeurs noteront chaque étudiant-e sur 20 ; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont la participation aux échanges, aux projets, la capacité à montrer l'exemple, convaincre, organiser, s'impliquer, motiver, fédérer • 1/3 note d'évaluation des projets individuels : les professeurs noteront chaque présentation de projet individuel sur 20 ; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont l'originalité, la clarté de la communication (orale & écrite), la capacité à capter l'attention, convaincre, susciter le débat en construisant une réflexion sur le sujet, partager une expérience • 1/3 note d'évaluation des projets collectifs : les professeurs noteront chaque présentation de projet collectif sur 20; les étudiant-es d'un même projet collectif auront la même note; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont l'originalité, la clarté de la communication (orale & écrite), la capacité à capter l'attention, convaincre, susciter le débat en construisant une réflexion sur le sujet, partager une expérience, donner la parole à un-e ou plusieurs expert-es, la pertinence de la stratégie & des tactiques de communication en dehors du laboratoire, la qualité des supports de communication & contenus produits <p>Critères de réussite</p> <p>Une présence effective à au moins 50% des heures est requise, faute de quoi l'étudiant-e sera mis en échec (0/20) pour le laboratoire en culture numérique. Entre 50 et 80% de taux de présence effective, la note finale sera proportionnelle au taux de présence effective (exemple : un-e étudiant-e a obtenu une note d'évaluation de 16/20 et a un taux de présence effective de 70%, sa note finale sera de $16 \cdot 70\%$ soit 11,2/20). Au-dessus de 80% de taux de présence effective, la note d'évaluation devient la note finale.</p> <p>Les absences justifiées pour raison médicale (certificat médical attestant) ou obligation professionnelle (certificat de l'employeur attestant) n'entrent pas dans ce calcul. L'étudiant-e doit envoyer un justificatif valable aux enseignants au plus tard le jour qui suit la fin de l'empêchement.</p> <p>Un-e étudiant-e a réussi lorsque la note finale est supérieure ou égale à 10/20, même en cas d'échec dans une ou plusieurs des évaluations (note inférieure à 10/20).</p> <p>Les présentations de projets sont des productions personnelles ou collectives. L'utilisation de l'IA générative est acceptée pour autant qu'elle soit ponctuelle, limitée et explicitement indiquée. Toute partie du mémoire prenant appui, de quelque manière que ce soit, sur l'IA générative, doit être clairement identifiée par une note en bas de page qui précise quel outil d'IA générative a été utilisé et quel en a été l'utilisation dans la partie concernée.</p> <p>En cas d'échec en première session, l'étudiant-e qui souhaite valider cette UE doit améliorer son travail individuel et/ou le travail de son groupe, en fonction des échecs dans une ou plusieurs évaluations.</p> <p>En cas d'échec en deuxième session, lorsque la moyenne des notes d'évaluation est strictement inférieure à 10/20, même en cas de réussite dans une des évaluations (note supérieure ou égale à 10/20), l'étudiant-e qui souhaite valider cette UE lors de l'année académique suivante devra à nouveau se soumettre à l'intégralité de son évaluation, dont les modalités sont susceptibles de changer d'une année à l'autre.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Le laboratoire part des interrogations et des préoccupations amenées par les étudiant-es, stimulées et encadrées par les professeurs.</p> <p>Les réponses seront expérimentées et partagées par les étudiant-es.</p> <p>Professeurs et étudiant-es pourront également faire intervenir des expert-es.</p> <p>En fonction d'un budget préétabli (à définir), les étudiant-es auront la possibilité de tester certains outils et/ou d'effectuer certaines sorties.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Le laboratoire met les étudiant-es en capacité d'expérimenter des actions et des dispositifs de communication numérique. Le laboratoire part des interrogations et des préoccupations amenées par les étudiant-es et pour lesquelles ils souhaiteraient expérimenter certaines « réponses » en collaboration avec les autres étudiant-es.</p> <p>Le laboratoire s'inscrit dans l'esprit de la recherche-action : immersion, suivie d'une analyse critique des expériences menées pour déboucher sur la co-construction d'actions. Il permet aux étudiant-es d'exercer leur</p>

	<p>créativité sur différentes plateformes, outils collaboratifs et médias sociaux, en faisant éventuellement appel à des technologies nouvelles (comme celle des objets connectés, pour ne citer qu'un exemple).</p> <p>Le laboratoire encourage l'innovation. Il stimule la recherche interdisciplinaire inhérente à la communication socio numérique qui associe au minimum sciences sociales, informatique et arts d'expression. Le laboratoire met les étudiant-es en situation d'élaboration de représentations nouvelles.</p> <p>Pour mener leurs expérimentations à bien et résoudre les problèmes rencontrés de manière innovante, les étudiant-es rechercheront les informations et les outils pertinents et feront appel à leurs pairs. Ils pourront également faire intervenir des expert-es.</p> <p>Plan de cours :</p> <p>Les premières sessions de laboratoire seront consacrées à la présentation des responsables de l'UE ainsi qu'à ses objectifs.</p> <p>Les suivantes seront consacrées à la présentation des projets individuels, ainsi qu'au choix et à l'avancement des projets collaboratifs.</p> <p>Les dernières seront consacrées à la présentation des projets collaboratifs réalisés.</p> <p>Les projets individuels ont vocation à inciter chaque étudiant-e à creuser une tendance en communication numérique, puis de faire un partage de connaissance aux autres étudiant-es, par ex. sous forme de présentation.</p> <p>Les projets collectifs ont vocation à inciter les étudiant-es à collaborer, ensemble, sur un sujet de communication numérique, et à exposer publiquement le fruit de leur travail en le soutenant par un plan de communication, par ex. sous forme de conférence.</p> <p>Les étudiant-es seront également régulièrement invités à partager, seuls ou en groupe, leurs actions propres en matière de Personal Branding (marque personnelle), ainsi que leurs connaissances / veilles de divers outils et actualités numériques (publication de site web, gestion de projet...).</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Lectures recommandées/Recommended readings :</p> <p>Ries, E. (2011). The Lean Startup. Retrieved from http://theleanstartup.com</p> <p>Ferriss, T. (2007). The 4-Hour Workweek. Retrieved from https://fourhourworkweek.com</p> <p>Gothelf, J. (2013). Lean UX. Retrieved from https://www.jeffgothelf.com/lean-ux-book</p> <p>Personal branding. https://edgecommunication.be/personal-branding/</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPB</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en stratégie de la communication et culture numérique (horaire décalé)	COMB2M	8	BCOMU2107	