

13.00 crédits

Q1 et Q2

**Cette unité d'enseignement n'est pas accessible aux étudiants d'échange !**

Enseignants	Van Cauberg Nathalie ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
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> <p>1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur la communication et la culture numérique.</p> <p>2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les technologies numériques et leurs enjeux humains et sociétaux.</p> <p>6. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur les tendances et innovations communicationnelles et numériques.</p>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>La note est fixée par l'enseignant-e sur base :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de la pratique professionnelle de l'étudiant-e (évaluation à mi-stage et évaluation formative par le/la maître de stage : 30 %) ; • du travail de présentation réflexif et critique sur une pratique collaborative inspirante (PCI) OU sur une composante culturelle du numérique (CCN) (présentation orale et production écrite : 25 %) ; • du bilan final (production écrite : 45 %). <p>Les productions écrites destinées à être évaluées sont confidentielles. N'y auront accès que l'enseignant-e et, en cas de recours, les instances qui devraient traiter ce dernier.</p> <p>Les productions orales et écrites sont évaluées sur le fond et sur la forme.</p> <p>Il est attendu des étudiant-es le plus grand respect des règles de citation et de référencement telles que rappelées, dans le document « Référencement des sources, citation et non-plagiat » (disponible sur Moodle), et dans le code déontologique réglementant la rédaction de travaux scientifiques tel qu'annexé aux dispositions d'exécution du règlement général des études et des examens pour le master en Stratégie de la communication et culture numérique. Tout manquement dans l'application de ces règles peut conduire à une sanction académique et/ou disciplinaire conformément au règlement général des études et des examens.</p> <p><u>Critères de réussite</u></p> <p>L'UE vaut 13 crédits. La réussite est à 10/20.</p> <p>La présence au stage doit être conforme à ce qui est prévu par la convention. La non remise des productions attendues, l'absence aux présentations ou un pourcentage élevé d'absences au stage justifiées ou non, peut donner lieu à une cote de 0/20.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier (groupe classe et sous-groupe) • Stage (expérience individuelle de terrain, application concrète) <p>Le processus d'apprentissage et d'évaluation est itératif. Il alterne travail sur le terrain, suivi individuel (rencontres et entretiens) et séminaire en sous-groupe. La réflexion critique est encouragée à chaque étape.</p> <p>Les outils méthodologiques préconisés sont : l'observation de terrain, l'analyse critique argumentée, la mise en dialogue avec le référentiel de compétences, le partage de l'expérience (mise en commun des stagiaires), l'adoption d'une démarche réflexive tout au long du processus.</p> <p>Supports spécifiques disponibles en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convention de stage à compléter • Fiches relatives aux productions attendues (guide aux questionnements et consignes) • Formulaire d'évaluation destiné au MDS • Référentiel de compétences
<p>Contenu</p>	<p>Le stage (non-rémunéré) vise à rencontrer un maximum de compétences attendues en fin de formation (cf. Référentiel) .</p> <p>Il fait partie de la formation de l'étudiant-e. À ce titre, il lui permet d'acquérir des apprentissages et de mettre en pratique ceux acquis lors des activités du master.</p> <p>Le stage est également le terrain où :</p> <ul style="list-style-type: none"> • observer, expérimenter, mettre en œuvre, mener un travail réflexif, critique et constructif sur l'expérience vécue ; • récolter progressivement les informations et les données utiles aux productions intermédiaires et finales qui constituent l'évaluation ; • s'interroger sur les compétences acquises et sur son identité professionnelle. <p>Le stage a une durée minimale de 8 semaines à temps plein (+/- 280h). Il se déroule obligatoirement durant la période des activités d'enseignement de l'établissement (de +/- mi-septembre à +/- mi-mai).</p> <p>Pour être évalué en session 1, il ne peut débuter au-delà du 02/04/24 et avoir une durée de 2 mois maximum.</p> <p>Pour être évalué en session 2, le stage doit se terminer au plus tard le 05/07/24.</p> <p>Le stage est régi par une convention délivrée par l'institution et approuvée par l'enseignant-e en charge de l'activité. Le stage ne débute qu'une fois la convention de stage signée et validée par l'enseignant-e supervisant le stage au sein de l'institution.</p>

	<p>L'étudiant-e réalise un stage dans une organisation de son choix (entreprise, association, administration, agence de consultance, espace de mobilisation sociale, etc.).</p> <p>Ce stage est l'occasion pour l'étudiant-e de confronter ses acquis théoriques à la pratique professionnelle, de s'interroger sur les compétences qu'il/elle a acquises et sur son identité professionnelle.</p> <p>Lors du stage, l'étudiant-e collabore à des activités appartenant à la spécificité de sa formation. Il/elle peut être amené.e à concevoir, défendre et promouvoir des projets de communication. Par son rôle, l'étudiant-e doit pouvoir développer sa vision et ses compétences stratégiques lors des activités courantes mais aussi à travers un projet ou une activité de communication numérique spécifique (conception, mise en œuvre, collaboration, évaluation, etc.). Ce rôle doit être précisée dans la convention.</p> <p>Par ailleurs, tout en s'intégrant pro-activement aux activités du lieu de stage, l'étudiant/e récolte progressivement les informations et les données d'observation qui seront à la base de la réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none">-d'un travail sur une pratique collaborative inspirante (PCI) ou sur une composante culturelle du numérique (CCN) découverte en stage et inhérente aux spécificités du master (présentation orale et production écrite).-d'un bilan final sur cette immersion professionnelle réalisé de manière analytique et critique (production écrite). <p>Le stage peut s'articuler au mémoire et trouver une résonance au sein du Laboratoire en culture numérique.</p>
Faculté ou entité en charge:	ESPB

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	13		