

5.00 crédits	22.5 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Bonnieux Lucile (supplée Catellani Andrea) ;Catellani Andrea ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	<p>Les bases philosophiques et conceptuelles de l'éthique de la communication.</p> <p>Approche conceptuelle et critique de quelques notions centrales : persuasion, influence, pouvoir, responsabilité. La responsabilité sociétale des professionnels de la communication des organisations, tant dans le secteur marchand que public et non marchand, et la relation avec la notion de Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE/CSR).</p> <p>La relation entre communication d'organisation, opinion publique et démocratie.</p> <p>Spécificités de l'éthique des secteurs principaux de la communication d'organisation : entre autres, la publicité, la relation avec les médias et globalement les relations publiques, la communication corporate, la communication interne, la communication en ligne.</p> <p>Les codes et chartes déontologiques du secteur de la communication d'organisation, au niveau national et international.</p> <p>Les approches critiques de la communication d'organisation : notions, courants, applications. La diversité et les relations entre les genres : approches critiques.</p>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Savoir interroger les actes de communication d'organisation en termes éthiques et les situer relativement au droit et à la déontologie.</li> <li>2. Connaître les aspects éthiques de différents domaines de la communication d'organisation, tant dans le secteur marchand que public et non marchand.</li> <li>3. Savoir réaliser une analyse critique des formes principales de la communication d'organisation, en mobilisant des concepts et des méthodes scientifiques.</li> </ol>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Méthode d'évaluation :</p> <p>La note (sur 20) est constituée de différentes parties, toutes obligatoires pour passer l'examen et obtenir les crédits.</p> <p>2 points : Présence active au cours (les modalités seront communiquée en début de cours). Si l'étudiant ne respecte pas les critères fixés en début du cours pour obtenir ces points, un travail écrit individuel à remettre par courriel est demandé pour obtenir les 2 points.</p> <p>8 points : un travail de groupe obligatoire.</p> <p>10 points : travail écrit individuel.</p> <p>Pour la seconde session: un travail écrit individuel à remettre via Moodle. La cote du travail de groupe est conservée si elle est égale ou supérieure à la moitié ; dans le cas contraire, un travail écrit individuel supplémentaire à remettre via Moodle sera demandé. La cote de présence active au cours est conservée ; dans le cas contraire (cote de 0 à la première session pour cette partie), l'étudiant devra réaliser un travail écrit individuel supplémentaire.</p>
Méthodes d'enseignement	Cours magistral avec analyse de cas pratiques en séance. Travail de groupe
Contenu	<p>Au départ d'un cadre conceptuel qui interroge les notions d'éthique, de morale, de déontologie, etc. :le cours se focalisera sur une approche éthique de la communication d'organisation.</p> <p>Les principales questions traitées porteront sur : la responsabilité sociétale des entreprises et des professionnels de la communication (secteurs marchands, publics et non marchands); les valeurs explicitement et implicitement diffusées ; la validité des réponses possibles face aux nouvelles attentes de la société civile en matière d'éthique ; la manière d'identifier un dilemme et de poser un choix éthique; la place qu'y joue le cadre déontologique professionnel ; les enjeux éthiques posés par la communication numérique. Des particuliers de problèmes éthiques - notamment relatifs aux relations publiques, à la publicité et au jury d'éthique publicitaire - seront abordés.</p>

Ressources en ligne	Le cours s'appuie sur un document PowerPoint présenté en cours et disponible en ligne, avec le cas échéant les documents ou liens nécessaires
Bibliographie	<p>Supports facultatifs:</p> <p><i>Communication &amp; Professionnalisation</i>, n°5 : <i>Professionnalisation et éthique de la communication (1) : des principes à la formation</i>, UCL, 2017.</p> <p><i>Communication &amp; Professionnalisation</i>, n°6 : <i>Professionnalisation et éthique de la communication (2) : approches sectorielles</i>, UCL, 2017.</p> <p>A. Catellani, C. Sauvajol-Riolland &amp; F. Allard-huver, 2022, <i>Les relations publiques</i>, Paris, Dunod, chapitre 6.</p> <p>P. Cochinaux, <i>L'éthique, fidélité</i>, coll. Que penser de... ?, 2008.</p> <p>M. Canto-Sperber et R. Ogien, <i>La philosophie morale</i>, Que sais-je ?, 2017 (4ème édition).</p> <p>C. Renouard, 2015, <i>Éthique et entreprise</i>, Ivry-sur-Seine, Éditions de l'atelier.</p> <p>S. Mercier, 2014, <i>L'éthique dans les entreprises</i>, Paris, La Découverte.</p> <p>C. Ansperger, P. van Parjis, 2003, <i>Éthique économique et sociale</i>, Paris, La Découverte.</p> <p>C. E. Johnson, 2012, <i>Organizational Ethics</i>, Londres, Sage.</p> <p>R. Tench, L. Yeomans (eds.), 2017, <i>Exploring Public Relations</i>, chapitre 12.</p>
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		