

13.00 crédits

15.0 h

Q1 et Q2



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

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>Acquis d'apprentissage</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>Acquis d'apprentissage</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>Acquis d'apprentissage</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. 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>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>Acquis d'apprentissage</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>La note est établie par l'enseignant sur base :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une évaluation à la mi-stage (20 %) ; - d'un travail de présentation réflexif et critique sur une approche, méthode ou technique de recherche inspirante en stratégie de la communication et/ou culture numérique (présentation orale et production écrite : 30 %) ; - du bilan final (production écrite de l'étudiant-e et rapport d'avaluation par la ou le MDS : 50 %). <p>Des consignes plus précises sur les prestations à effectuer et les critères d'évaluation seront fournies en séance.</p> <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>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.</p> <p>Les travaux attendus sont des production personnelles. L'utilisation de l'IA générative est acceptée pour autant qu'elle soit ponctuelle, limitée et explicitement indiquée. Toute partie du travail 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>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>La présence au stage doit être conforme à ce qui est prévu par la convention. Un pourcentage élevé d'absences au stage (justifiées ou non), la non-remise des productions attendues ou encore l'absence aux présentations peuvent donner lieu à une note finale de 0/20.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Le processus d'apprentissage et d'évaluation est itératif. Il alterne travail sur le terrain (application concrète dans un organisme de recherche), suivi individuel (rencontres et entretiens) et séminaire (groupe classe). La réflexion critique est encouragée à chaque étape.</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 à la ou au maître de stage (MDS).
<p>Contenu</p>	<p>Le stage de recherche (non rémunéré) se réalise dans un centre ou une équipe de recherche, dans une université ou dans toute autre institution dont les missions incluent la recherche scientifique sur des thématiques en lien avec la stratégie de communication et/ou la culture numérique. Le stage permet donc à l'étudiant-e d'approcher, tout en l'exerçant, le métier de chercheur ou de chercheuse. Pour un-e étudiant-e intéressé par la réalisation d'une thèse de doctorat, il peut également constituer un moyen d'approcher la fonction de doctorant-e. Le stage de recherche est donc recommandé pour l'étudiant-e qui envisage d'entreprendre un doctorat en information et communication.</p> <p>Le stage de recherche fait intégralement partie de la formation de l'étudiant-e. À ce titre, il lui permet d'acquérir de nouvelles compétences, et de mettre en pratique celles acquises lors des autres activités du master. Si un stage de recherche permet de travailler les compétences 1 et (surtout) 4 du référentiel de compétences, il peut également constituer un lieu d'expérimentation et de mise en œuvre des compétences 2 et 3 – par exemple, lorsque l'étudiant-e contribue à la réflexion sur, et/ou à la mise en œuvre d'une stratégie de communication (interne et/ou externe) d'un centre de recherche ou d'une stratégie de valorisation sociétale d'un projet de recherche.</p> <p>L'étudiant-e réalise le stage dans une organisation de son choix (université, centre d'étude, think tank...). Ce stage est l'occasion, pour l'étudiant-e, de confronter ses acquis théoriques à la pratique professionnelle et de s'interroger sur les compétences acquises et son identité professionnelle présente et/ou future.</p> <p>Lors du stage, l'étudiant-e collabore activement à des activités appartenant à la spécificité de sa formation. Elle ou il participe à la vie du centre et de l'équipe de recherche, tout en jouant un rôle moteur dans (au</p>

	<p>moins) une activité ou un projet de recherche en particulier. Ce rôle doit être précisé dans la convention. Au cours du stage, l'étudiant-e peut également être amené-e à conseiller une organisation sur les défis et les enjeux à la croisée de la communication et des innovations numériques, et à être à l'initiative de nouvelles pratiques qu'elle ou il expérimentera.</p> <p>Le stage est un dispositif de mise en œuvre d'un travail réflexif, critique et constructif. Au cours du stage, l'étudiant-e récoltera progressivement les informations et les données utiles aux productions qui constituent l'évaluation.</p> <p>La durée minimale du stage correspond à 8 semaines à temps plein (+/- 280h). Le stage se déroule obligatoirement durant la période des activités d'enseignement de l'établissement (de +/- mi-septembre à +/-mi-mai). Pour être évalué en session 1, il ne peut commencer au-delà de la semaine 09 du Q2 et ne peut excéder deux mois. Pour être évalué en session 2, le stage doit se terminer au plus tard en fin de semaine 22 du Q2.</p> <p>Le stage est régi par une convention. Le stage ne commence qu'une fois la convention de stage signée et validée par l'enseignant supervisant le stage au sein de l'institution. En cas de crise sanitaire, les règles applicables seront celles du secteur et/ou de l'institution d'accueil de l'étudiant-e stagiaire. Les activités d'enseignement et autres rencontres pédagogiques seront organisées selon les recommandations officielles et pourront se dérouler en ligne.</p>
Autres infos	<p>Les activités d'enseignement se déroulent en français. L'anglais étant très utilisé dans le domaine de la recherche scientifique, l'étudiant-e intéressé-e par un stage de recherche doit vérifier l'adéquation entre son niveau d'anglais et l'organisme et/ou le projet de recherche visé(s) par le stage.</p>
Faculté ou entité en charge:	<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	13		