

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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Savoir interroger les actes de communication d'organisation en termes éthiques et les situer relativement au droit et à la déontologie. 2. Connaître les aspects éthiques de différents domaines de la communication d'organisation, tant dans le secteur marchand que public et non marchand. 3. Savoir réaliser une analyse critique des formes principales de la communication d'organisation, en mobilisant des concepts et des méthodes scientifiques.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>2 points : présence active au cours (les modalités précises seront communiquées au début du cours). 8 points : Travail de groupe. La participation au travail de groupe est obligatoire. 10 points : examen écrit individuel en session.</p> <p>Deuxième session : examen écrit individuel en session. Les 2 points de présence active au cours ne peuvent pas être récupérés, et ils sont conservés pour la deuxième session s'ils ont été obtenus. Les étudiants qui doivent passer à la deuxième session et qui ont une cote insuffisante au travail de groupe auront des questions supplémentaires lors de l'examen écrit individuel en session.</p> <p>L'utilisation des intelligences artificielles lors des épreuves d'évaluation de ce cours est balisée par les règles mentionnées dans la note facultaire à ce sujet et disponible sur le site intranet de la faculté dans les informations à destination des étudiant.es (voir https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-espo/documents-tout-public/Note%20IA%20%C3%A9tudiants.pdf).</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 problèmes et aspects éthiques spécifiques - 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 des documents PowerPoint présentés en cours et disponibles en ligne, avec le cas échéant les documents ou liens nécessaires.
Bibliographie	<p>Supports facultatifs:</p> <p><i>Communication & Professionnalisation</i>, n°5 : <i>Professionnalisation et éthique de la communication (1) : des principes à la formation</i>, UCL, 2017.</p> <p><i>Communication & Professionnalisation</i>, n°6 : <i>Professionnalisation et éthique de la communication (2) : approches sectorielles</i>, UCL, 2017.</p> <p>A. Catellani, C. Sauvajol-Riolland & 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

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