





La version que vous consultez n'est pas définitive. Cette fiche d'activité peut encore faire l'objet de modifications. La version finale sera disponible le 1er juin.

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

Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	Communication culturelle: <ul style="list-style-type: none"> • Production écrite • Production photographique et audiovisuelle • Multimédias et réseaux sociaux
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • à partir d'un positionnement distancié, de produire des textes relatifs à des événements culturels ; • de comprendre les dynamiques à l'oeuvre dans le domaine de la communication culturelle à l'heure du tout digital; • de sélectionner et produire des contenus visuels et sonores et de les articuler à des fins documentaires ou promotionnelles ; • d'utiliser les ressources des réseaux sociaux, au service de la promotion du secteur culturel.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Evaluation continue, évaluation des productions et entretien réflexif en session. En cas de seconde session, l'évaluation continue est remplacée par une synthèse de lectures imposées et l'évaluation des productions (réalisées en groupe durant l'année) est remplacée par l'évaluation d'une production réalisée individuellement.
Méthodes d'enseignement	Cours alternant exposés théoriques, rencontres avec des praticiens du secteur culturel et travail sous forme d'ateliers.
Contenu	<p>Contenu</p> Continuation et finalisation du « carnet de culture » commencé en Q1 dans le cadre du cours d'« Etudes Culturelles ». Production en synergie avec le cours de Communication Événementielle. Travail - coaché par un spécialiste - de prise de sons et d'images, relatif à différents événements culturels ; montage en sous-groupes et production d'un dérivé en fin de programme. Organisation de la diffusion en réseau d'une communication centrée sur un événement culturel.
Bibliographie	COLBERT F. (2014), <i>Marketing des Arts et de la Culture</i> , Montréal, Chenelière Education, [4e éd.] RUBY Chr. (2017), <i>Devenir spectateur</i> , Toulouse, éd. de l'Attribut CARDON D. (2019), <i>Culture numérique</i> , Paris, Presses de Sciences Po
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en information et communication	COMM2M1	5		
Master [120] en histoire de l'art et archéologie, orientation musicologie	MUSI2M	5		
Master [120] en communication (horaire décalé)	COHM2M	5		
Master de spécialisation en cultures visuelles	VISU2MC	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		