



Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative

Intitulé de l'UE

Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Fabien Castan

contact@fabiencastan.com / f.castan@isfsc.be

Serge Dielens

serge@edgecommunication.be / s.dielens@isfsc.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1 & 2

Crédits

8 crédits

Volume horaire

45 heures

Prérequis / corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

1. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
2. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socio numériques d'une organisation.
2. Maîtriser les langages et les techniques des différents vecteurs de la communication (l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme, le multimédia).
3. Maîtriser les méthodes et les techniques de conception, de rédaction, d'édition, de référencement et de partage de contenus sur les médias sociaux et les plateformes collaboratives.
4. Maîtriser les principales méthodes et techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.
5. Constituer, entretenir et mobiliser des réseaux de communication, tant en interne qu'en externe.
6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Compétence 3 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche

Acquis d'apprentissage

1. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'activité / de l'UE

Le laboratoire met les étudiants en capacité d'expérimenter des actions et des dispositifs de communication interactive et collaborative envisagés dans le cadre du mémoire et / ou du stage. A la différence de l'UE de Méthodologie de la communication transmédia et cross média où les « commandes » sont proposées et encadrées par l'enseignant, le laboratoire part des interrogations et des préoccupations amenées par les étudiants et pour lesquelles ils souhaiteraient expérimenter certaines « réponses » en collaboration avec les autres étudiants.

Le laboratoire s'inscrit dans l'esprit de la recherche-action : immersion, suivie d'une analyse critique des expériences menées pour déboucher sur la co-construction d'actions. Il permet aux étudiants d'exercer leur créativité sur différentes plateformes, outils collaboratifs et médias sociaux, en faisant éventuellement appel à des technologies nouvelles (comme celle des objets connectés, pour ne citer qu'un exemple).

Le laboratoire encourage l'innovation. Il stimule la recherche interdisciplinaire inhérente à la communication socio numérique qui associe au minimum sciences sociales, informatique et arts d'expression. Le laboratoire met les étudiants en situation d'élaboration de représentations nouvelles.

Pour mener leurs expérimentations à bien et résoudre les problèmes rencontrés de manière innovante, les étudiants rechercheront les informations et les outils pertinents et feront appel à leurs pairs. Ils pourront également faire intervenir des experts.

Plan de cours

Les premières sessions de laboratoire sont consacrées à la présentation des responsables de l'UE ainsi qu'à ses objectifs en terme de réalisation de projets collaboratifs en adéquation avec le parcours et les attentes des étudiants.

Les suivantes sont consacrées au choix et à l'avancement des projets collaboratifs déterminés par le groupe (enseignants et étudiants).

La dernière est consacrée à la présentation des projets collaboratifs réalisés.

Les étudiants seront également régulièrement invités à partager, seuls ou en groupe, leurs actions propres en matière de *Personal Branding* (marque personnelle), ainsi que leurs connaissances / veilles de divers outils et actualités numériques (publication de site web, gestion de projet...).

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Le laboratoire part des interrogations et des préoccupations amenées par les étudiants, stimulées et encadrées par les professeurs.

Les réponses sont expérimentées et partagées par les étudiants.

Professeurs et étudiants peuvent également faire intervenir des experts.

En fonction d'un budget préétabli (à définir), les étudiants ont la possibilité de tester certains outils et/ou d'effectuer certaines sorties.

Supports spécifiques à l'UE

- Slides et PPT sur le campus virtuel
- Notes personnelles de l'étudiant

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

Le travail des étudiants est évalué en contrôle continu par les titulaires du Labo et ce de deux manières :

- Une évaluation sur 10 de leur projet collaboratif (en groupe)
- Une cote sur 10 de leur participation active et de leur contribution individuelle aux recherches menées par les autres étudiants. Par ce dernier point le laboratoire vise à entraîner les étudiants dans une dynamique de production collaborative de nouvelles connaissances et de nouvelles pratiques.

Critères de réussite

L'UE vaut 8 crédits. La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées pour raison médicale (certificat médical attestant) n'entrent pas dans ce calcul.

Bibliographie

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Retrieved from <http://theleanstartup.com>

Ferriss, T. (2007). *The 4-Hour Workweek*. Retrieved from <https://fourhourworkweek.com>

Gothelf, J. (2013). *Lean UX*. Retrieved from <https://www.jeffgothelf.com/lean-ux-book>



Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative

Intitulé de l'UE

Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 2

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Laurence MUNDSCHAU

l.mundschau@isfsc.be

Geoffroy PATRIARCHE

geoffroy.patriarche@usaintlouis.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 2

Crédits

16 crédits

Volume horaire

12 heures

Prérequis/corequis

Prérequis : Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 1

Objectifs d'apprentissage

Compétences visées par l'UE

Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche

Acquis d'apprentissage

1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur les médias sociaux et la communication

interactive et collaborative.

2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les enjeux humains et sociétaux des technologies numériques, y compris les questions juridiques, déontologiques et éthiques.

3. Mener un projet de recherche(-action) original, en mobilisant des ressources théoriques et méthodologiques avec discernement.

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. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en oeuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'activité/de l'UE

Au bloc 2, le séminaire d'accompagnement au mémoire vise essentiellement la mise à l'épreuve collective du projet de recherche dans son état d'avancement. Plusieurs séances de présentation et de discussion des projets de mémoire par les étudiants eux-mêmes permettent à ceux-ci de s'exercer à la présentation orale de leur projet et de bénéficier des commentaires des autres étudiants et de l'enseignant du séminaire – en vue de consolider le cadre théorique, de préciser certains choix méthodologiques, d'affiner certaines analyses, etc.

Lors de cette prestation orale, on attend de l'étudiant qu'il exerce sa capacité à soutenir un registre scientifique de discussion, à expliciter et argumenter les choix théoriques et méthodologiques posés, et à répondre pertinemment aux questions amenées par les autres participants du séminaire. Cette prestation orale, qui constitue une forme de préparation à la défense orale du mémoire, ne donne pas lieu à une note spécifique. L'étudiant est toutefois tenu de remettre à son promoteur, ainsi qu'aux enseignants du séminaire, un feedback sur les discussions qui ont suivi la présentation des premiers résultats.

Au moins une séance est consacrée à former l'étudiant aux normes de réalisation et de finalisation d'un document écrit de qualité, répondant aux exigences formelles de tout travail académique.

Plan de cours

Q1 – Exigences formelles du mémoire (3h)

- Référencement et non plagiat
- Règles bibliographiques et de citation
- Vade Mecum relatif au dépôt et à la défense

Q2 – Présentation et discussion en sous-groupes des premiers résultats (9h)

- Dépôt du support pour la présentation «Premiers résultats» (fin avril)
- Séminaire d'accompagnement « Premiers résultats » (fin avril)
- Dépôt du feed-back relatif à la présentation des premiers résultats (session 1): 2/5/2018

- Dépôt du mémoire (oui ou non) : message officiel de la part de l'étudiant au promoteur et aux deux titulaires du séminaire: 7/5/2018

Un séminaire de présentation des premiers résultats est également organisé fin juin selon les mêmes modalités pour les étudiants qui décident de présenter leur mémoire en deuxième session.

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

- Séances ex cathedra
- Discussions en séance sur base des productions personnelles des étudiants
- Lecture d'un ouvrage de référence comme support de cours obligatoire

Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ?

- Lecture de l'ouvrage de référence, ainsi que des ressources et consignes mises en ligne
- Remises des travaux aux dates prévues et selon les consignes
- Présence vivement conseillée aux séances d'échange entre étudiants au Q2 (présentation des premiers résultats)

Supports spécifiques à l'UE

- SEURRAT, Aude (dir.), *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris, PSN, 2014.
- Ressources documentaires (bibliographie et webographie) et ressources additionnelles fournies par les enseignants sur Claroline
- Notes personnelles de cours prises par l'étudiant

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation et échéancier

L'évaluation de l'UE Mémoire et séminaire d'accompagnement au mémoire 2 est effectuée à la fois par le promoteur du mémoire et le lecteur extérieur sur base de la présentation du mémoire, tant dans sa forme écrite qu'orale (jury).

La grille d'évaluation du mémoire est fournie à l'étudiant dès le bloc 1 du master.

Pour la 2^e session : même processus d'évaluation qu'en première session.

Critères de réussite

L'UE vaut 16 crédits, soit 25% de l'évaluation annuelle (60 crédits).

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce

calcul.

Bibliographie

BEAUD M., *L'art de la thèse*, éd. rev. et augm., Paris, La Découverte, 2006.

CISLARU G., CLAUDEL C., VLAD M., *L'écrit universitaire en pratique*, 2ème édition, Bruxelles, De Boeck, 2011.

KLEIN O., « Quelques conseils et quelques astuces pour réussir sa défense de mémoire » [en ligne], non daté, Faculté de psychologie de l'ULB, www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/docs/tipsmemo.doc (non daté).

LAWRENCE O., BEDARD G., FERRON J., *L'élaboration d'une problématique de recherche : Source, outils et méthode*, Paris, L'Harmattan, 2005.

MANGALAZA E. R., *Concevoir et réaliser son mémoire de master I et master II en sciences humaines et sociales*, Paris, L'Harmattan, 2010.

MEDAILLE C., « Plagiat » [en ligne], 2005, Bibliothèque des sciences de l'éducation, UQAM, <http://www.bibliotheques.uqam.ca/informations/bibliocliq/dossiers/plagiat.html> (Consulté le 16 juin 2007).

MICHEL J.-L., *Le mémoire en recherche en information-communication*, 2ème édition, Paris, Ellipses, 2006.

QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L., *Manuel de recherches en sciences sociales*, 4ème éd., Paris, Dunod, 2011.

SEURRAT A. (dir.), *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris, PSN, 2014.

**Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication
interactive et collaborative**

Intitulé de l'UE

Droit et déontologie de la communication interactive et collaborative

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Quentin VAN ENIS
quentin.vanenis@unamur.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

**Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux
et collaboratifs**

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication interactive et collaborative de l'organisation.

Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche

Acquis d'apprentissage

2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les enjeux humains et sociétaux des technologies numériques, y compris les questions juridiques, déontologiques et éthiques.

Contenu de l'activité/ de l'UE

Des règles juridiques, l'éthique et la déontologie s'imposent aux univers dits « virtuels ». L'UE les abordera aux travers de différents thèmes et enjeux en analysant les difficultés liées au flou qui existe souvent quant à la nature et la localisation des activités dans les environnements numériques (variation de la législation selon les endroits du monde, par exemple). Les thèmes suivants seront notamment abordés :

- Propriétés intellectuelles : marques, noms de domaines et *user names*, images, sons, textes, contenus audiovisuels, programmes informatiques... particulièrement dans la perspective d'usages cross et transmédia, de cocréations délocalisées...
- Protection des usagers : droit à l'image, respect de la vie privée et protection des données personnelles, *opt-in*...
- Analyse critique des conditions générales des principales plateformes du web social
- Liberté d'expression sur les médias sociaux
- Éthique, morale et déontologie autour des usages professionnels du web.

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra*, des séances de discussion collective sur des textes lus par les étudiants et approfondissant certains aspects de la matière, et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des sujets d'actualité ou des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants).

Plan de cours

I. INTRODUCTION GÉNÉRALE

- A) Objectifs du cours, méthode d'enseignement, supports, évaluation
- B) Brève introduction au droit et aux « réflexes juridiques »

II. RÉFLEXIONS PRÉLIMINAIRES : LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET LES DIFFICULTÉS D'UN ENCADREMENT JURIDIQUE ET DÉONTOLOGIQUE

- A) Le caractère transfrontière de la communication numérique
- B) L'aspect évolutif des nouvelles technologies
- C) Caractère viral de la diffusion de l'information

- D) La “permanence” des informations
- E) Le rôle crucial des intermédiaires de l’internet
- F) La communication numérique au confluent de plusieurs droits et libertés fondamentales
- G) Une “nouvelle conception des médias” (Rec CM(2011)7 du Comité des Ministres du Conseil de l’Europe)

III. LA LIBERTÉ D’EXPRESSION ET LA LIBERTÉ DE LA PRESSE EN LIGNE ET LEURS LIMITES

- A) La liberté d’expression et la liberté de la presse en ligne (principes généraux, interdiction des mesures préventives et encadrement des mesures de blocage et de filtrage de contenus sur Internet, prévention de la censure indirecte par les intermédiaires et problématique de la modération des forums de discussion, protection de la collecte de l’information, un droit à l’expression anonyme sur la Toile ?)
- B) Les “devoirs et responsabilités” inhérents à la communication dans l’univers numérique (responsabilité pénale, responsabilité civile, droit de réponse et autorégulation journalistique)
- C) La régulation des contenus audiovisuels en ligne (notion de SMA, périmètre de régulation du CSA, panorama des principales règles applicables aux SMA en ligne)

IV. LE DROIT AU RESPECT DE LA VIE PRIVÉE (ET SES DIFFÉRENTES COMPOSANTES) ET LA PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

- A) Principes généraux relatifs à la protection de la vie privée (et à ses différentes composantes)
- B) Protection des données à caractère personnel
- C) Le droit à l’image
- D) La protection de l’*e-reputation*
- E) Le droit à l’oubli (à l’égard des sites d’archives en ligne et à l’égard des moteurs de recherche)
- F) L’usage d’Internet et la surveillance au travail

V. LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DANS L’UNIVERS NUMÉRIQUE

- A) Introduction et panorama des différents régimes étudiés
- B) Le droit d’auteur
- C) La protection des programmes d’ordinateur
- D) Droit *sui generis* à la protection des bases de données
- E) Droit des marques
- F) Protection des noms commerciaux
- G) Protection des noms de domaines

VI. LES RÈGLES RELATIVES AU “COMMERCE ÉLECTRONIQUE”

- A) La publicité en ligne (notion de “publicité”, cadre général, interdiction des pratiques commerciales déloyales, publicité comparative, principes d’identification et de transparence, publicité par courrier électronique, rôle et compétence du JEP)
- B) La conclusion des contrats par voie électronique (panorama des règles applicables, obligation légales d’information, droit de rétractation, conditions générales, interdiction des clauses abusives, sanctions)
- C) Encadrement des jeux et concours en ligne

Activités d’apprentissage et méthodes d’enseignement

Le cours consistera principalement en des exposés *ex cathedra* à partir de présentations agrémentées d’exemples pratiques et de références à l’actualité.

Lors des séances de cours, les étudiants seront également amenés à résoudre des cas pratiques, ce qui leur permettra de vérifier leur compréhension des concepts enseignés et à en saisir les enjeux concrets.

Dans le souci d’assurer une certaine interactivité, les étudiants seront invités à préparer les séances de cours par la lecture de décisions de jurisprudence, d’avis d’organes d’autorégulation (CDJ, JEP, etc.) et d’articles de presse, qui serviront de base à une discussion autour des points essentiels de la matière enseignée. Lors de chaque cours, les étudiants seront à tour de rôle invités à présenter des décisions de jurisprudence à l’ensemble des étudiants.

Supports spécifiques à l’UE

Comme supports de cours, les étudiants disposeront des présentations PowerPoint projetées lors du cours oral et d’un recueil reprenant l’ensemble des dispositions normatives pertinentes (que les étudiants pourront emporter lors de l’examen). Les décisions, avis et articles d’actualité vus au cours seront mis en ligne sur la plateforme du cours.

Méthodes d’évaluation/modes d’évaluation

En tant que dernière étape de l’apprentissage, l’examen correspondra aux objectifs, à la méthode et au contenu de l’enseignement. Dans le cadre de ce cours, les étudiants seront donc amenés à démontrer leur capacité à prendre en compte le contexte juridique et déontologique entourant la communication interactive et collaborative et à développer une réflexion critique sur les enjeux des nouvelles technologies et de la communication en ligne, notamment sous l’angle du droit et de la déontologie.

Plus concrètement, l'évaluation sera basée tant sur la résolution d'exercices lors de certaines séances de cours (5 points sur 20) que sur un examen écrit durant la session, lequel comportera une question à choix multiples (5 points sur 20), un cas pratique (5 points sur 20) et une question de réflexion (5 points sur 20) (p. ex., commentaire d'une décision de jurisprudence, d'un avis d'organe d'autorégulation, d'un article de presse ou d'une récente proposition de réforme, etc.).

Les étudiants qui le souhaitent peuvent remplacer la question de réflexion de l'examen par l'analyse critique d'un sujet d'actualité en lien avec le cours. Cette analyse prendra la forme d'une carte blanche dactylographiée de maximum 2 pages (Times 12, interligne simple). Les étudiants qui feront ce choix préviendront l'enseignant en temps utile et remettront leur texte avant l'examen écrit à la date indiquée par l'enseignant.

La réussite de l'examen suppose l'obtention d'une note égale ou supérieure à 10/20 (addition des différentes notes sur 5).

L'examen de seconde session prendra la même forme que l'examen de première session.

Critères de réussite

L'UE vaut 5 crédits. La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.

Bibliographie sélective

de Brouwer, L. (2016), *Le droit des jeux publicitaires*. Bruxelles : Larcier.

Degand, A. et Grevisse, B. (2012). *Journalisme en ligne*. Bruxelles : De Boeck.

Demoulin, M. (2010). *Droit des contrats à distance et du commerce électronique*. Waterloo : Kluwer.

de Terwangne, C. (2013). *Vie privée et données à caractère personnel*. Bruxelles : Politeia.

Docquir, B. (2008). *Le droit de la vie privée*. Bruxelles : Larcier.

Dussolier, S. et de Francquen, A. (2015). *Manuel de droits intellectuels*. Limal : Anthemis.

Grevisse, B. (2016). *Déontologie du journalisme*. Bruxelles : De Boeck.

Isgour, M. (2014). *Le droit à l'image* (2^e éd.). Bruxelles : Larcier.

Montero, M. (2005). *Les contrats de l'informatique & de l'internet*. Bruxelles : Larcier.

Mouffe, B. et Hoebeke, S. (2012). *Le droit de la presse*. Limal : Anthemis.

Van Enis, Q. (2015). *La liberté de la presse à l'ère numérique*. Bruxelles : Larcier.

Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative

Intitulé de l'UE

Marketing interactif

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Olivier MERTENS
o.mertens@me.com

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Contenu de l'activité / de l'UE

Les fondements du marketing ont été bouleversés par l'arrivée des médias sociaux, du web « participatif » et du développement de nouvelles pratiques d'usage et de consommation. La globalisation, la multiplication des moyens de diffusion, l'évolution des supports numériques et l'émergence de nouveaux marchés nécessitent de repenser la relation entre marques et consommateurs. Les nouvelles pratiques du marketing et l'évolution permanente des possibilités qu'offrent notamment les médias sociaux permettent de mettre en avant les principaux thèmes qu'abordera cette UE :

- l'évolution des études de marché grâce aux TIC ;
- l'évolution des comportements des consommateurs : la résistance à la consommation, les communautés de marques, la cocréation de valeur...
- du marketing de masse au one-to-one marketing, le ciblage comportemental, le CRM ;
- le développement de la servuction via la numérisation des supports de communication et de commercialisation des produits et des services ;
- le « permission marketing » ;
- le marketing participatif (co-création d'offres) et le marketing viral : l'utilisation des plateformes de médias sociaux comme outil marketing ;
- les applications mobiles à des fins de marketing (géolocalisation...) ;
- l'activation de la clientèle potentielle (lead generation, call to action...) ;
- l'affiliation et la conversion ;
- les usages marketing du Big Data ;
- les outils de mesure des actions de marketing
- le « business model canvas ».

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra* et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants). Les thématiques abordées peuvent nécessiter un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente. Des pédagogies de type classes inversées et travaux de groupe pourraient être mises en place.

Plan de cours

1. Introduction - Le contexte

L'émergence du digital et l'évolution du consommateur viennent bouleverser les modèles économiques de tous les secteurs, les entreprises doivent faire face à cette évolution sous peine de se voir dépasser par d'autres plus innovantes. Nous sommes dans l'ère de la transformation digitale.

2. Le business Model Canvas

- La Matrice
 - Définir une proposition de valeur (la carte de la proposition de valeur).
 - Définir les segments de clients (le profilage des clients).
 - Définir les canaux de communication, de distribution et de vente pour apporter la proposition de valeur aux clients.
 - Quelle relations l'entreprise entretient-elle avec chaque segment de clients ?
 - Quels sont les flux de revenus générés par l'entreprise ?
 - Déterminer les actifs clés permettant à l'entreprise de délivrer la proposition de valeur.
 - Quelles sont les activités clés de l'entreprise ?
 - Quels sont les partenaires clés ?
 - Quelle est la structure de coûts de l'entreprise ?

- L'environnement du modèle économique
 - Forces du marché
 - Forces du secteur
 - Tendances clés
 - Forces macroéconomiques

- Comment concevoir un modèle économique en 5 étapes
 - Mobiliser
 - Comprendre
 - Concevoir
 - Déployer
 - Gérer

- La typologie des modèles économiques
 - Présentation de différentes typologies de modèles économiques via des exemples concrets (études de cas).

3. Le marketing face à l'évolution du consommateur.

- Le consommateur devient acteur
 - L'émergence d'une communication bilatérale et interactive entre le consommateur et les marques.
 - Comment intégrer la résistance à la consommation dans la stratégie marketing de l'entreprise ?
 - Comment réussir le développement d'une communauté de marque ? (étude de cas)
 - Le community management ou comment gérer la relation entre la marque et les consom'acteurs sur les réseaux sociaux.

- Le marketing participatif
 - Le concept du marketing participatif.
 - Les champs d'application du marketing participatif.
 - Les outils du marketing participatif.
 - Concevoir et mettre en oeuvre une campagne de marketing participatif. (étude de cas)

4. Du marketing de masse au marketing one-to-one

- Le Big data au service du marketing one-to-one
- Les outils du marketing one-to-one (CRM, cookies, géo-localisation,...)
- Comment mettre en place une stratégie de remarketing
- Comment acquérir de nouveaux clients en utilisant les techniques de l'inbound marketing (lead nuturing, marketing automation)

5. L'évolution de la servuction par la digitalisation

- Le concept de servuction défini par Pierre Eiglier et Eric Langeard
- L'impact des nouvelles technologies sur la servuction
- Etude de cas en utilisant le business model canvas

6. Exercice pratique

- Une problématique sera exposée aux étudiants.
- Les étudiants se répartiront en 4 groupes.
- Les groupes devront répondre à la problématique en utilisant la matière vue lors de l'UE.
- Chaque groupe présentera son approche aux autres étudiants.
- L'exercice sera réalisé pendant les cours.

7. What's next (option)

- Les objets connectés, la réalité virtuelle, la réalité augmentée.

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Le cours sera participatif, les étudiants feront partie intégrante du cours et apporteront leur réflexions, expériences et connaissances à l'ensemble du projet.

Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ? Quel contrat pédagogique ?

Si l'étudiant est dans l'impossibilité de suivre une partie de l'EU en présentiel de manière valablement justifiée, il pourra se référer aux slides du cours mis sur Claroline ainsi qu'à la bibliographie couvrant la partie de l'EU à laquelle l'étudiant n'a pu être présent. Le total des points attribués pour la présence participative de l'étudiant aux EU s'en verra pondéré en fonction du nombre de cours manqués.

Supports spécifiques à l'UE

- Les Slides utilisés lors du cours seront disponibles sur Claroline.
- Une bibliographie suggérée est à disposition pour les étudiants qui souhaiteraient aller plus loin dans les thématiques abordées lors du cours.
- Supports multimédias utilisés lors de l'EU.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

1. Pour la première session

- Examen écrit (4 h):
 - Questions sur le contenu vu pendant l'UE (20%)
 - Exercice pratique semblable à celui réalisé lors de l'UE (70%)
- La présence et la participation pendant l'UE représentera 10% de l'évaluation (chaque session de l'EU représentera 1 point sur un total de 10 points.)

La réussite à 10/20 porte sur une moyenne des évaluations.

2. Pour la deuxième session

- Examen écrit (4 h):
 - Questions sur le contenu vu pendant l'UE (30%)
 - Exercice pratique semblable à celui réalisé lors de l'UE (70%)

Critères de réussite

L'UE vaut 5 crédits. La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.

Bibliographie

- Osterwalder, A. - Pigneur, Y. (2011). Business Model Nouvelle génération. Paris. Pearson Education France.
- Osterwalder A. - Pigneur, Y. - Bernarda G. - Smith A. (2015). La méthode Value Proposition Design. Paris. Pearson France.
- Ducrey V. - Vivier E. (2017). Le guide de la transformation digitale. Paris. Eyrolles.
- Chaffey D. - Ellis F. - Mercanti-Guérin M. - Issac H. - Volle P. (2017). Marketing Digital. Montreuil. Pearson France.
- Truphème S. (2016). L'inbound Marketing Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital. Paris. Dunod.
- Kotler P. (2017). Marketing 4.0 le passage au digital. Louvain-la-neuve. De Boek Supérieur.
- Gabriel P. - Divard R. - Le Gall-Ely M. - Prim-Allaz I. (2014). Le Marketing des Services. Paris. Dunod.
- Body L. - Tallec C. (2015). L'expérience Client. Paris. Eyrolles.
- Cointot J-C. Eychenne Y. (2014). La révolution du big data. Paris. Dunod.
- Divard R. (2010). Le marketing Participatif. Paris. Dunod.
- Roux D. (2009). Marketing et résistance(s) des consommateurs. Paris. Economica.

- Munos A. (2010). Servuction Marketing des services et technologie. <http://hal.grenoble-em.com/hal-00460757/document>
- Sabadie W. - Vernet E. (2005). La servuction « online » Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. <https://tinyurl.com/yafjvvlq>
- Roux D. (2004). Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2005/Materiali/Paper/Fr/ROUX.pdf>
- <https://strategyzer.com/platform/resources?ref=marketing> (Les ressources pour créer un business Model Canvas)

**Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication
interactive et collaborative**

Intitulé de l'UE

Modèles économiques des médias sociaux et collaboratifs

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Rob HEYMAN
roheyman@vub.ac.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

**Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux
et collaboratifs**

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social,



culturel, technologique, économique, politique et juridique.

Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche

Acquis d'apprentissage

1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.
2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les enjeux humains et sociétaux des technologies numériques, y compris les questions juridiques, déontologiques et éthiques.

Contenu de l'activité/de l'UE

Les médias sociaux et collaboratifs mettent en œuvre de nouveaux modèles économiques utilisant les technologies du web et s'appuyant également sur l'évolution des comportements du consommateur/client. Ces nouveaux modèles interrogent les catégories et les théories établies et invitent à repenser les enjeux culturels et communicationnels qui y sont liés.

Les principaux thèmes abordés dans cette UE seront les suivants :

- Les modèles économiques du web et plus spécifiquement des plateformes sociales (abonnement payant, revenu par la publicité et/ou le parrainage, commercialisation de données...)
- L'évolution du circuit économique : nouveaux « producteurs » de contenus ou de services provenant de la « démocratisation » socionumérique, nouveaux intermédiaires (collectifs d'achats groupés, bloggeurs-conseils...), nouveaux rôles des consommateurs (« consom-acteurs », contributeurs de contenus...)
- L'émergence de nouveaux terrains économiques : économie de l'attention, économie de la connaissance, économie de la fonctionnalité, économie du partage ou économie collaborative...
- Les formes de financement des innovations et de leur développement (parmi lesquelles le financement participatif, les business angels...)
- L'évolution des plateformes par croissance interne ou externe
- Les effets de la globalisation tant sur le plan économique que sur les plans culturel et de la communication.

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra*, des séances de discussion collective sur des textes lus par les étudiants et approfondissant certains aspects de la matière, et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des sujets d'actualité ou des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants).

Plan de cours



Cours #	Sujet	Reference court
1	Introduction, instructions du travail de groupe, brainstorm des sujets de cours	Non applicable
2	Political economy of social and collaborative media	Fuchs 2012, Hesmondhalgh 2010
3	The value of prosumption in branding	Arvidsson, 2005
4	Control and power through technology and interface	Latour 1992, Ritzer 2014, Foucault 1976
5	Value of personal data in the value network of online display advertising	Ballon 2007, Breuer et al. 2015
6	Actor network theory and the social construction of technology	Callon 1991, Pinch & Bijker 1984
7	Co-creation, commons and participation in technological development	Liotard 2017
8	Privacy, data literacy and other data driven challenges	Ocnarescu et al. 2011
9	Evaluation des travaux en groupe et préparation des examens	Non applicable

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Les cours consistent en des conférences ex cathedra avec une demi-heure de discussion ou une autre forme participative, afin d'appliquer les concepts à des cas (d'actualité).

Les cours sont accompagnés d'un travail de groupe où les étudiants font un résumé d'un article principal du cours.

Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ?

Pour les étudiants dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE, il y a la possibilité d'étudier les diapositives présentes sur la plateforme Claroline, les articles et les résumés des travaux de groupe.

Pour ceux qui n'ont pas fait le travail de groupe, il est possible –sous conditions fixées par l'enseignant– de réaliser un travail individuel.

Supports spécifiques à l'UE

- Notes de cours/diapositives PowerPoint déposées sur la plateforme Claroline
- Travaux de groupes disponibles collectivement via Claroline



- Textes de références (cf. plan du cours et bibliographie) disponibles sur Claroline.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

Pour la première session :

- Examen oral individuel
- Un travail de groupe écrit : les groupes font un résumé d'un article principal. Les textes se trouvent dans la liste des références. Le travail est à remettre avant le début de la session.

- Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ?

Pour ceux qui n'ont pas fait le travail de groupe, il reste possible, sous conditions, de réaliser un travail individuel.

Pour la seconde session :

Consignes identiques à la première session pour l'examen-

Attention : si l'évaluation se réalise à travers plusieurs étapes (ex. : un écrit + un oral), bien préciser si la réussite à 10/20 porte sur une moyenne des épreuves, ou si chaque épreuve doit être réussie à 10/20.

L'examen oral compte pour 75% de la note finale ; le travail de groupe compte pour 25% de la note finale.

La réussite porte sur une moyenne des épreuves. Si un étudiant réussit le travail, mais pas l'examen, il peut garder les points du travail, mais il doit repasser l'examen pendant la seconde session.

Critères de réussite

L'UE vaut 5 crédits. La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.

Bibliographie

Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/146954050505053093>

Ballon, P. (2007). Business modelling revisited: the configuration of control and



value. *Info*, 9(5), 6–19.

Breuer, J., Heyman, R., & Van Der Graaf, S. (2015). Personal data value networks (p. 21). Presented at the Amsterdam Privacy Conference, Amsterdam.

Callon, M. (1991). Techno-economic networks and irreversibility. In J. Law (Ed.), *A Sociology of monsters: essays on power, technology, and domination* (pp. 132–161). London; New York: Routledge.

Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139–159. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>

Foucault, M. (1976). Droit de mort et pouvoir sur la vie. In *La volonté de savoir* (pp. 177–191). Gallimard.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.

Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 225–258). Cambridge Mass.: MIT Press.

Liotard, I. (2017). FabLab—a new space for commons-based peer production. In *29th Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) Conference: “What’s Next? Disruptive/Collaborative Economy or Business as Usual?”*

Ocnarescu, I., Pain, F., Bouchard, C., Aoussat, A., & Sciamma, D. (2011). Improvement of the industrial design process by the creation and usage of intermediate representations of technology, TechCards. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (p. 50). ACM. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2347559>

Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>

Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.





Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative

Intitulé de l'UE

Activités d'intégration professionnelles : stage et séminaire de pratique

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Pierre RUMMENS
p.rummens@isfsc.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1&2

Crédits

13 crédits

Volume horaire

15 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de

l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication interactive et collaborative de l'organisation.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation.
2. Maîtriser les langages et les techniques des différents vecteurs de la communication (l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme, le multimédia).
3. Maîtriser les méthodes et les techniques de conception, de rédaction, d'édition, de référencement et de partage de contenus sur les médias sociaux et les plateformes collaboratives.
4. Maîtriser les principales méthodes et techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.
5. Constituer, entretenir et mobiliser des réseaux de communication, tant en interne qu'en externe.
6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations socionumériques de l'organisation...).
2. Communiquer, justifier et défendre un projet de communication interactive et collaborative (notamment auprès des organes de décision) depuis sa création jusqu'au *reporting* final, de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication dans l'organisation.
3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.
4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.
5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.
6. Développer des pratiques interdisciplinaires et intégrer des logiques culturelles diverses à l'intérieur et à l'extérieur d'une organisation, y compris à un niveau international.

Contenu de l'activité/de l'UE

L'étudiant réalise un stage d'une durée de 270 heures (équivalent à 7 semaines) dans une organisation de son choix (entreprise, association, administration, agence de consultance, espace de mobilisation sociale...).

Ce stage est l'occasion pour l'étudiant de confronter ses acquis théoriques à la pratique professionnelle, ainsi que de s'interroger sur les compétences qu'il a acquises et sur son identité professionnelle.

L'étudiant devra avoir un rôle moteur dans un projet ou une activité de communication interactive et collaborative. Ce rôle devra être précisé dans la convention.

Par ailleurs, tout en s'intégrant activement aux activités du lieu de stage, l'étudiant récolte progressivement les informations et les données d'observation qui seront à la base de la rédaction d'un rapport analytique et critique qu'il déposera à l'issue du stage.

Le séminaire de pratique (15 heures) balise la recherche du lieu de stage, l'organisation pratique de celui-ci telle que précisé dans la convention de stage, le suivi de son bon déroulement et enfin la rédaction du rapport de stage.

Les outils méthodologiques préconisés sont le partage de l'expérience (mise en commun des stagiaires), l'observation de terrain, l'analyse critique argumentée et de la rédaction d'un rapport.

Le stage peut s'articuler au mémoire et trouver, dans le Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative, un lieu d'expérimentation collective d'actions ou de dispositifs de communication envisagés.

Plan de cours

1. Séance introductive (collective)
2. Validation de la convention (entretien individuel)
3. Entretien individuel à mi-parcours
4. Visite de stage (individuel)
5. Dépôt du rapport de stage et du guide de bonnes pratiques
6. Séance collective de présentation et de feed-back des bonnes pratiques

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Travail sur le terrain et entretiens individuels.

Supports spécifiques à l'UE

Convention de stage.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

Le maître de stage sera invité à émettre une évaluation formative.

La cotation fixée par l'enseignant sur base du processus et principalement du rapport de stage et du guide de bonnes pratiques.

Le rapport de stage est confidentiel. N'y auront accès que l'enseignant, et en cas de

recours, les instances qui devraient traiter de ce dernier.

L'étudiant(e) devra y situer le projet ou l'activité de communication interactive et collaborative.

- Dans quelle stratégie s'inscrit-il/elle ?
- Quels en sont les enjeux ? Un enjeu est le risque que court l'organisation si elle mène le projet ou l'activité, mais aussi si elle ne le/la mène pas. On comprend ainsi qu'un enjeu peut entraîner des conséquences positives ou négatives.

L'étudiant(e) devra y reprendre ses hypothèses de départ, ses démarches, les alternatives entre lesquelles il/elle a dû choisir, ainsi que le résultat auquel il/elle est arrivé(e). L'étudiant(e) devra argumenter ses choix et, si nécessaire, les divergences entre sa vision personnelle et celle des responsables (hiérarchiques).

Une attention sera accordée aux difficultés organisationnelles que l'étudiant(e) aura rencontrées, mais aussi juridiques, sociétales, déontologiques et éthiques qu'il/elle a rencontrées.

Le guide de bonnes pratiques sera par contre mis en commun au sein du groupe-classe. Il commencera par une description de la situation professionnelle sur laquelle il porte.

Le rapport individuel compte pour 60 % de la cote ;
le guide des bonnes pratiques et la présentation compteront pour 40 % de la cote.

Critères de réussite

L'UE vaut 13 crédits. La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études de la haute école ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.

Le stage ne débute qu'une fois la convention de stage signée et validée par les personnes supervisant le stage au sein de l'école.

La non-participation à tout ou partie du stage, le changement qui n'a pas été accepté par les personnes supervisant le stage au sein de l'école ou l'absence répétée au stage peuvent entraîner l'échec et conduire, le cas échéant, aux sanctions disciplinaires prévues à l'article 85 du règlement des études de la haute école, lorsque la responsabilité de l'étudiant est avérée.

Fiche UE pour le master en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative

Intitulé de l'UE

Veille, prospective, créativité et innovation

Professeur(s) / Responsable(s) de l'UE

Baptiste ERKES
baptiste.erkes@gmail.com

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

8 crédits

Volume horaire

45 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.

5. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs de veille stratégique ; mobiliser les résultats de la veille pour amorcer et orienter l'innovation dans la communication interactive et collaborative d'une organisation.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

4. Maîtriser les principales méthodes et techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations sociométriques de l'organisation...).

3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.

4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.

5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.

Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche

Acquis d'apprentissage

5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'activité/de l'UE

Cette UE vise à familiariser les étudiants à un ensemble d'outils et de méthodes en appui de l'innovation et de l'analyse prospective dans le domaine de la communication interactive et collaborative. Elle allie deux approches nécessaires à l'innovation mais dont les méthodes sont opposées : la créativité et la veille.

Les thèmes suivants seront abordés dans cette UE :

- Typologie des veilles
- Analyse organisationnelle de la veille (intelligence collective)
- Community management propre à la veille : interactions avec les communautés de pratique et les réseaux d'experts
- Recherche d'informations sur le web et les médias sociaux : méthodes de recherche de données et d'informations explicites, traitement de données et d'informations « tacites », datamining
- Agrégation et curation de contenus, outils d'analyse automatisée et de structuration de contenus

- Techniques de créativité
- Innovation : parcours du processus de veille au développement de projet, en passant par la détection d'opportunités, la génération d'idées (créativité) et leur formalisation, l'exploration de concepts, les techniques de validation, l'analyse fonctionnelle et le cahier des charges fonctionnel, le benchmarking et l'analyse de la valeur, l'étude de faisabilité, le plan d'expérience
- Prospectives, signaux faibles et cygnes noirs

Dans le cadre de cette UE, l'étudiant choisira et paramètrera un dispositif de veille qu'il activera par rapport à un thème relevant de la communication interactive et collaborative. L'étudiant présentera le dispositif mis en place dans un rapport. L'activité se terminera par la présentation d'une piste d'innovation par rapport au sujet choisi et par un exercice de créativité autour de cette piste.

Plan de cours

Cours 1. Introduction générale

Théorie de l'information, gestion de l'information en ligne
 Les médias, le web, l'accélération, le flux.
 Le web d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

Cours 2. Veille

- Introduction
- Comprendre la veille
- Définitions, typologie des veilles
- Organisation de la veille
- Approches de la veille
- Outils logiciels
- Préparation de la veille
- Le plan de veille
- Préparer sa collecte d'informations

Cours 3. Veille, suite

Les moteurs de recherche

- C'est quoi ?
- Principes de fonctionnement
- Indice de pertinence
- Moteurs généralistes, spécialisés, métamoteurs
- Créer un moteur personnalisé
- Requêtes efficaces, opérateurs de recherche
- Sources d'information pertinentes
- Bouquet de sources
- Réseautage, acteurs, networking
- Outils
- Bookmarking social
- Curation, agrégation
- Scoop It
- Evaluation de son sourcing
- Automatisation de la collecte d'infos

- Logiciels
- Mots clefs
- Alertes Google
- Flux RSS

Cours 4. **Veille, suite**

Veille sur les médias sociaux

- Panorama
- Usages pour la veille
- Logiciels de veille RS
- Alerti
- Hashtags, métainfos
- Veille FB, outils
- Veille Twitter, outils
- Tweetdeck

Cours 5. **Veille, suite**

Traiter et analyser sa collecte de données

- Analyse des infos
- Logiciels de traitements de donnée
- Infomous, BlueNod,...

Diffuser ses résultats de veille

- Besoins
- Livrables
- Chipmail

Cours 6 - **Propsective**

- Pourquoi la prospective ?
- Historique et définition
- L'incertitude
- Gaston Berger, les postulats
- Démarches
- Prévision VS prospective
- Les 5 étapes de la prospective
- Hypothèses, variables et scénarios
- Choix stratégiques
- Exercices

Cours 7 **Prospective, suite**

Signaux faibles

- Définition, historique
- Principes
- Exemples et exercices

Cygnés noirs

- Histoire des cygnes noirs
- Allégorie de la dinde de Noël
- Nicholas Taleb
- Echantillon de base et chance invisible

Innovation

- Introduction
- Périodes, contexte du 20 et 21ème siècle
- Définition(s)
- « Root question »
- Manuel d'Oslo (OCDE)
- Typologie

Cours 8 **Innovation, suite**

- Les grands innovateurs
- Typologie de l'innovation
- Sur quoi innover ? Les champs de l'innovation (business model, produits, services, user expérience,...)
- Comment innover ?
- De la veille au développement de projet
- Détection des opportunités
- Démarche et méthodes innovantes

Cours 9 **Innovation, suite**

- L'innovation, c'est quoi ?
 - Histoire de l'innovation
 - Pionniers, designers, fiction et imaginaire
 - Génération des idées, formalisation
 - Exploration des concepts
 - Techniques de validation
 - Analyse fonctionnelle
-
- Outils et méthodes
 - Analyse d'exemples
 - Exercices individuels et collectifs

Cours 10 **Créativité**

- Histoire, théories, opportunités
- Techniques / créativité et contrainte / trouver sa créativité
- Art en ligne, Culture Web
- Evolutions
- (web sémantique)
- Like, égocratie, démocratie, buzzocratie
- Cahier des charges
- Benchmarking
- Intelligente collective
- Exercices collectifs et individuels
- **Conclusions** du cours VPIC : Vision d'un épisode la série Black Mirror, exercice de veille, prospective et innovation autour de l'épisode S02E01

Cours 11

Travail final
Sujet

Grille de travail en 4 temps
Réflexions collectives et travail individuels
Présentation du travail

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Cours ex cathedra, cours participatif, lecture et présentation d'articles d'actualités relatifs aux sujets abordés, analyse de sites webs et de logiciels, recherches collectives d'information et présentation, exercices collectifs et individuels et présentation des résultats.

Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ? Quel contrat pédagogique ?

Il peut être envisagé de donner à lire des ouvrages de référence aux étudiant.e.s qui ne pourraient assister au cours et de leur demander la réalisation ponctuelle d'exercices avant le travail final. Il va sans dire qu'il est fortement conseillé d'assister aux cours.

Supports spécifiques à l'UE

Les élèves disposeront des slides et des articles abordés lors du cours. Ils seront mis au fur et à mesure sur Claroline. Le travail final sera découpé en 4 parties (les 4 chapitres du cours) et reprendra de façon détaillée les notions abordées au cours qui devront y être abordées.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

Dans le cadre de cette UE, l'étudiant choisira et paramètrera un dispositif de veille qu'il activera par rapport à un thème relevant de la communication interactive et collaborative. L'étudiant présentera le dispositif mis en place dans un rapport. L'activité se terminera par la présentation d'une piste d'innovation par rapport au sujet choisi et par un exercice de créativité autour de cette piste.

Ce travail sera réalisé tout au long du quadrimestre. Des temps de travail et de réflexion collective seront prévus lors de l'UE pour permettre aux étudiants de bénéficier d'un regard extérieur collectif s'ils le souhaitent. Une présentation de l'avancée des travaux sera aussi prévue pour mettre à chacun de faire le point sur son état d'avancement et de bénéficier des regards bienveillants des autres étudiants.

Un travail rassemblant ces différentes parties sous forme d'un rapport sera remis à l'enseignant à la fin du quadrimestre. Le travail peut être individuel ou collectif (par groupe de 2).

Critères de réussite

L'UE vaut 8 crédits La réussite est à 10/20.

Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.

Bibliographie

Balmisse, G. (2014). *Veille stratégique sur Internet*, Saint Herblain, France, Eni editions

Gaudin, Th. (2013) *La prospective*, Paris, France, PUF.

Godet, M. (2007). *Manuel de prospective stratégique tome 1 et 2- une indiscipline intellectuelle*, Paris, France, DUNOD.

Gotteland, D., Haon, C., Boulé, J.-M. (2017), *L'innovation : de l'idée au lancement*, Paris, France, DUNOD

Fernex-Walch, S., Romon F., (2017), *Management de l'innovation - De la stratégie aux projets*, Paris, France, VUIBERT