

COMU2103 - Droit et déontologie de la communication numérique [1 Q. • 30 Th. • 5 crédits]

Professeur

Caroline Carpentier

Objectifs

Compétence 1 – Gérer la présence d’une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs
Acquis d’apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication numérique 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 numérique 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 numérique de l’organisation.

Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication numérique 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

Les univers dits « virtuels » ne constituent pas des zones de non-droit et sont régis par des règles juridiques et déontologiques de plus en plus nombreuses et complexes.

Le cours les abordera au travers des principaux thèmes suivants:

- la liberté d’expression sur les médias sociaux et ses limites (délict de presse, droit à l’image, e-réputation, protection des données personnelles,...) ;
- la protection du patrimoine intellectuel (droit d’auteur, marques, bases de données, noms de domaine,...) ;
- le commerce électronique en ligne et la protection des consommateurs (contrats à distance, publicité en ligne, responsabilité des intermédiaires,...) ;
- la régulation des contenus audiovisuels en ligne ;
- la déontologie applicable aux usages professionnels du web (Codes de conduite RP et autorégulation journalistique et publicitaire).

Dispositif

Les différents thèmes seront abordés au départ de cas pratiques sur la base desquels seront dégagés les principes juridiques et/ou déontologiques applicables.

Une discussion collective sera ensuite suscitée sur la manière d’interpréter et d’appliquer ces principes dans différentes situations factuelles. Des liens sont fréquemment établis entre les différentes matières abordées, de même qu’avec l’actualité, de manière à permettre aux

étudiants d'apprendre à développer une interprétation et une argumentation critiques par rapport aux questions juridiques et éthiques qui leur sont soumises.

Afin de rendre le cours le plus interactif possible et de les aider à préparer la matière traitée au cours suivant, les étudiants seront invités chaque semaine à lire et analyser une ou deux décisions de jurisprudence, avis rendus par des organes d'autorégulation ou documents contractuels, ou à travailler sur des cas pratiques. Ces travaux ne seront pas évalués. Il leur sera en outre loisible de soumettre également des cas pratiques ou sujets d'actualité à la discussion collective.

Les aspects théoriques seront exposés ex cathedra par l'enseignant, en alternance avec les séances de réflexion et d'analyse collectives.

Mesures spéciales Covid-19

Si l'évolution de la situation sanitaire le requérait, le cours pourrait être dispensé en distanciel, en intégralité ou en partie, via la plateforme de cours en ligne ou tout autre outil mis à disposition par l'Université.

Evaluation

Examen écrit et individuel composé de cas pratiques à analyser sous la forme de questions ouvertes.

Les étudiants sont évalués sur leur aptitude à isoler et comprendre les questions juridiques et/ou déontologiques posées ainsi que sur leur faculté de réflexion et d'argumentation lors de l'application de leurs connaissances théoriques aux cas concrets qui leur sont soumis.

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

L'examen de seconde session sera tenu sous la même forme et apprécié selon les mêmes critères d'évaluation que l'examen de première session.

Mesures spéciales Covid-19

Si l'évolution de la situation sanitaire le requérait, l'examen écrit pourrait être organisé en distanciel, via la plateforme de cours en ligne ou tout autre outil mis à disposition par l'Université, selon les mêmes critères d'évaluation.

Bibliographie

Buyle, J-P. et al. (2014). Les réseaux sociaux et le droit. Bruxelles : Larcier.

Carneroli, S. (2013). Les aspects juridiques des réseaux sociaux. Brugge : Vanden Broele.

Conseil de la Publicité (2013). Réglementation et contrôle de la publicité (8ème éd.).

Docquir, B. et al. (2015). Actualités en droits intellectuels – L'intérêt de la comparaison. Bruxelles : Bruylant.

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

Mouffe, B. (2009). Le droit de la publicité (3ème éd.). Bruxelles : Bruylant.

Ragheno, N. et al. (2017). Data protection & Privacy – Le GDPR dans la pratique. Limal : Anthemis.

Supports

Syllabus et documentation disponibles sur la plateforme de cours en ligne.

Langues

Français.

COMU2104 - Modèles économiques des plateformes numériques [1 Q. • 30 Th. • 5 crédits]

Professeur

Axel Gautier

Objectifs

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

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:

1. Introduction, instructions du travail de groupe, brainstorm des sujets de cours
2. Political economy of social and collaborative media
3. The value of prosumption in branding
4. Control and power through technology and interface
5. Value of personal data in the value network of online display advertising
6. Actor network theory and the social construction of technology
7. Co-creation, commons and participation in technological development
8. Privacy, data literacy and other data driven challenges
9. Evaluation des travaux en groupe et préparation des examens

Dispositif

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 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.

Evaluation

Pour la première session :

- Examen oral individuel
- Un travail de groupe écrit : les groupes font une évaluation la chaîne/réseau de valeur et proposent des améliorations. 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, quel que soit le résultat final.

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/10.1177/1469540505053093>

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.

COMU2108 - Marketing numérique [1 Q. • 30 Th. • 5 crédits]

Professeur

Etienne Gonsette

Objectifs

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

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

Contenu

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

Les thématiques abordées nécessiteront un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente.

Dispositif

1. Introduction et définition du champ du cours

- Enjeux du cours : présentation, plan du cours et évaluations
- Changement de paradigme : du marketing de masse au parcours client
- Du marketing 1.0 au marketing 4.0. De la vente de produits à l'achat d'empathie

2. Concept du SIGNAL en marketing interactif

- Le concept (Signal – Agent – Information)
- Ere préconnectée et ère connectée
- Enjeux et modifications des signaux pour le marketing interactif

3. Marketing Interactif : écosystème de la négociation et de la cohabitation

- Principes fondateurs (rappel) : Informer n'est pas communiquer
- Emotional Gap = Echec de la cohabitation
- Analyses de secteurs en voie de disruption

4. Au cœur du marketing interactif : le parcours client

- Introduction à la notion de parcours client
- Formule du marketing 4.0 = A_5 O_3
- A5 : D'AIDA à la visualisation des taux de conversion
- O3 : de la prise de conscience à la recommandation
- PAR/BAR : de la conversion à la mobilisation

5. Les outils du marketing interactif

- Des balises indispensables: KPI/Objectifs, planning, dashboarding, reporting & learnings
- Modèles d'action : du descriptif au prédictif

6. Marketing 4.0. Vers un modèle disruptif du marketing ?

- Attractivité : restaurer l'authenticité de la marque : marketing humain
- Intérêt : restaurer un contenu légitime : Content marketing
- Engagement : restaurer l'expérience utilisateur : marketing omnicanal
- Affiliation : restaurer l'engagement : marketing de l'engagement

7. Data marketing I

- Conception d'un projet Data : objectifs et méthode
- Mesures : pertinence – actions – efficacité – gains
- Les 5 V : Variété – Volume – Véracité – Vitesse – Valeur

8. Data marketing II.

- Marketing prédictif
- Du mass marketing au marketing one to one
- Client life Cycle
- Typologie des campagnes fondatrices

9. Archétypes sectoriels et suivis de parcours client. Point de vue marketing

- La poignée de porte : secteurs à concurrence forte

- Le poisson : secteurs à concurrence faible
- La trompette : secteurs réputationnels
- L'entonnoir : secteurs expérientiels forts

10. Mise en pratique des concepts dans le cadre du projet individuel de l'étudiant

- Intégration du parcours client
- Archétype sectoriel et application de l'A5O3
- Classes de données et mesures : objectifs, canevas, client life cycle

Evaluation

A. Evaluation pour la première session

- Un travail individuel écrit qui sera noté selon un ensemble de critères tels que : respect des consignes de départ, qualité de la forme, briefing, benchmark, définition de la cible, ... (détails cours 1)
- La note sera confirmée à la hausse ou à la baisse en fonction de la défense orale du travail écrit (capacité de répondre à des questions sur des points précis issus des différents critères d'évaluation) avec un maximum de 5 points à la hausse ou à la baisse.
- Echancier
 - Date : session d'examens S1. Date précise à convenir
 - Où : présentation à l'USLB en présentiel en fonction de l'évolution de la période Covid.
 - Dans le cas où la présence n'est pas possible pour des raisons sanitaires (Covid), l'examen oral se déroulera en remote via la plateforme Teams de Microsoft (Equipe Ecosytemic)

B. Evaluation pour la seconde session

- En cas d'échec à la note finale dû à la défense orale, l'étudiant doit représenter une défense orale et peut remettre un nouveau travail.
- Pour toute autre situation, l'étudiant doit représenter à la fois l'écrit et l'oral
- Echancier
 - Date : session d'examens S1. Date précise à convenir
 - Où : présentation à l'USLB en présentiel en fonction de l'évolution de la période Covid.
 - Dans le cas où la présence n'est pas possible pour des raisons sanitaires (Covid), l'examen oral se déroulera en remote via la plateforme Teams de Microsoft (Equipe Ecosytemic)

C. Critères de réussite

- Critères qualitatifs
 - Evaluer la capacité à intégrer et mettre en pratique les différents concepts vus lors des cours ainsi que la capacité à analyser une situation afin de de mettre en place un plan d'action cohérent, mesurable et évolutif.
- Critères quantitatifs :

- Examen oral : 10/20 étant la note minimum requise pour valider la réussite de l'étudiant à cette épreuve sur base du travail écrit remis par l'étudiant pour la défense lors de l'oral.
- La qualité de la rédaction d'un article rédigé par l'étudiant pourra constituer un bonus de maximum 1 point ajouté à la note de l'oral.

Bibliographie

Centrée sur l'outil et le champ digital

1. Dru J.-M. (1997). Disruption. Paris. Village mondial Editions.
2. Daniel Bougnoux (2001). Introduction aux sciences de la communication. La Découverte
3. Sun Tzu. (2008). L'Art de la Guerre. Paris. Flammarion Editions.
4. Sinek, S. (2009). Commencer par le pourquoi. Québec. Performance Editions.
5. Dominique Wolton (2009). Informer n'est pas communiquer. Paris. Editions CNRS
6. Pisani F.- Pietet D. (2011) Comment le Web change le monde. Paris. Pearson Editions.
7. Deschamps C. – Moinet N. (2011). L'intelligence économique. Paris. Dunod Editions.
8. Sillard B. (2011). Maîtres ou esclaves du numérique ? France. Eyrolles Editions.
9. Jamet, T (2012). Ren@issance mythologique : L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale. Paris. François Bourin Editeur
10. Jarvis J. (2012). La méthode Google. Paris. Pocket Editions.
11. Lewi G. (2012). Les nouveaux Bovary. Paris. Pearson Editions.
12. Eloi L. (2012). Economie de la confiance. Paris. La Découverte Editions.
13. Gilles Babinet (2016). Transformation digitale. Le Passeur Editeur.
14. Dr Laurent Alexandre (2017). La Guerre des Intelligences. Paris. JC Lattès
15. Klaus Schwab (2017). La quatrième révolution industrielle. Paris. Dunod.
16. Julien Hirth (2017). Le data marketing. Paris. Eyrolles.
17. Philippe Kotler. (2017). Marketing 4.0. Belgique. De Boek Editions.
18. Stéphane Mallard (2018). DISRUPTION. Paris. Dunod.

Centrée sur la sociologie numérique.

1. Castells M. (1998-1999). L'ère de l'information. Paris. Fayard Editions
 - a. La société en réseaux (Vol 1)
 - b. Le pouvoir de l'identité (Vol 2)
 - c. Fin de millénaire (Vol 3)
2. Castells M. (2002). La galaxie Internet. Paris. Fayard Editions
3. Castells M. (2013). Communication et pouvoir. Paris. Maison des Sciences de l'Homme.

Centrée sur le web

1. <http://www.blogdumoderateur.com/> (blog français centré sur le marketing digital)
2. <https://siecledigital.fr/> (excellent blog existant depuis 2013, très influent et dont les articles sont souvent pertinents)
3. <http://www.cedricc.be/> (blog belge très bien documenté et présentant souvent des mapping intéressants)

4. <http://www.e-marketing.fr/> (blog français très bien documenté dans le secteur retail et innovations e-commerce)
5. <http://www.webmarketing-com.com/> (blog très pointu et axé nouvelles tendances)
6. <http://www.influencia.net/fr/> (excellente revue sur les tendances NTIC)
7. <http://adage.com/> (Advertising Age, un incontournable du monde digital en anglais)

Supports

- Slides et notes sur Claroline (option)
- Supports multimédias
- Analyse d'articles thématiques :
- Références sur le web : voir bibliographie

COMU2109 - Laboratoire en culture numérique: explorations interdisciplinaires [A. • 45 Th. • 8 crédits]

Professeurs

Fabien Castan, Serge Dielens

Objectifs

Compétence 1 - Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs
Acquis d'apprentissage :

1. Analyser de manière prospective la communication numérique 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 numérique d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication numérique 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.
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 numérique d'une organisation.
6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication numérique de l'organisation.

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

Acquis d'apprentissage :

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication numérique (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 numérique (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 numérique.

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 numérique ; 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.

Compétence 4 - Mobiliser et produire des connaissances en communication numérique 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 numérique.

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 œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication numérique.

Contenu

Le laboratoire met les étudiants en capacité d'expérimenter des actions et des dispositifs de communication numérique 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.

Les premières sessions de laboratoire seront consacrées à la présentation des responsables de l'UE ainsi qu'à ses objectifs.

Les suivantes seront consacrées à la présentation des projets individuels, ainsi qu'au choix et à l'avancement des projets collaboratifs.

Les dernières seront consacrées 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...).

Dispositif

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

Les réponses seront expérimentées et partagées par les étudiants.

Professeurs et étudiants pourront également faire intervenir des experts.

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

Supports spécifiques à l'UE: aucun

Evaluation

-1/3 note d'évaluation individuelle: les professeurs noteront chaque étudiant sur 20; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont la présence, la participation aux échanges, aux projets, la capacité à montrer l'exemple, convaincre, organiser, s'impliquer, motiver, fédérer

-1/3 note d'évaluation des projets individuels: les professeurs noteront chaque présentation de projet individuel sur 20; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont l'originalité, la clarté de la communication (orale & écrite), la capacité à capter l'attention, convaincre, susciter le débat en construisant une réflexion sur le sujet, partager une expérience

-1/3 note d'évaluation des projets collectifs: les professeurs noteront chaque présentation de projet collectif sur 20; tous les étudiants d'un même projet collectif auront la même note; les critères d'appréciation retenus pour justifier la note sont l'originalité, la clarté de la communication (orale & écrite), la capacité à capter l'attention, convaincre, susciter le débat en construisant une réflexion sur le sujet, partager une expérience, donner la parole à un ou plusieurs experts, la pertinence de la stratégie & des tactiques de communication en dehors du laboratoire, la qualité des supports de communication & contenus produits

Critères de réussite:

L'UE vaut 8 crédits.

Une présence active à au moins 50% des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée. Entre 50 et 80% de taux de présence active, la note finale sera proportionnelle au taux de présence active (exemple: un étudiant a obtenu une note d'évaluation de 16/20 et a un taux de présence active de 70%, sa note finale sera de $16 \times 70\%$ soit 11,2/20). Au-dessus de 80% de taux de présence active, la note d'évaluation devient la note finale.

Les absences justifiées pour raison médicale (certificat médical attestant) n'entrent pas dans ce calcul.

Un étudiant a réussi lorsque la note finale est supérieure ou égale à 10/20, même en cas d'échec dans une ou plusieurs des évaluations (note inférieure à 10/20).

En cas d'échec en première session, l'étudiant qui souhaite valider cette UE doit améliorer son travail individuel et/ou le travail de son groupe, en fonction des échecs dans une ou plusieurs évaluations.

En cas d'échec en deuxième session, lorsque la moyenne des 3 notes d'évaluation est strictement inférieure à 10/20, même en cas de réussite dans une ou plusieurs des évaluations (note supérieure ou égale à 10/20), l'étudiant qui souhaite valider cette UE lors de l'année académique suivante devra à nouveau se soumettre à l'intégralité de son évaluation, dont les modalités sont susceptibles de changer d'une année à l'autre.

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>

Langues

Français

COMU2113 - Veille, prospective, créativité et innovation [1 Q. • 45 Th. • 8 crédits]

Professeur

Isabelle Choquet

Objectifs

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 socionumériques 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

Le cours s'appuiera sur trois axes :

- Comprendre que la veille est un starter de l'innovation et que dans cette optique, une veille technologique est une priorité pour le suivi des dernières technologies et des nouvelles tendances tout comme une veille concurrentielle est nécessaire pour anticiper la disruption.
- Comprendre que la veille est une posture, un état d'esprit 360° plus qu'une question de logiciels.
- Comprendre qu'en contexte d'entreprise en réseau et de stratégie « chemin faisant », il faut être particulièrement attentif à la manière de présenter l'information, aux dirigeants, de communiquer avec eux.

L'intelligence du veilleur permettra aux organisations de mieux comprendre et d'anticiper les changements de leurs environnements extérieurs pour réduire les incertitudes liées à la prise de décision dans un processus d'innovation (Veugelers et al, 2010), soit de coupler l'activité de veille au processus d'innovation pour alimenter les processus d'innovation et les décisions en informations plus riches (So-Jin et Sawyer, 2014) mais aussi de réduire les risques de divergence entre besoin du marché et innovation (Martini et al, 2017).

Plan de cours

Cours 1. Introduction générale

Défis et enjeux dans le monde VUCA : Comment arriver à bien décider en situation d'incertitude ?

A l'écoute des usagers, oui mais....

Mise en garde des futurs veilleurs

Cours 2. Intelligence Economique et Veille

Les trois piliers de l'IE

Veille

Approche pratique

Cours 3. Veille (suite)

Comment chercher efficacement ?

Les moteurs de recherche

Requêtes efficaces, opérateurs de recherche

- Exercices (tests de différents moteurs)

Autres sources d'information pertinentes

Cours 4. Veille (suite)

Automatisation de la collecte d'infos

Veille sur les médias sociaux

Comment identifier les bons influenceurs et les KOL (Key opinion leader) sur les médias sociaux ?

- Exercices

Cours 5. Comment installer une veille collaborative ?

Veille collaborative

Traiter et analyser sa collecte de données

Diffuser ses résultats de veille

Communiquer sur les effets de la veille

Conclusion sur la partie veille : article « Veille stratégique, stratégies de veilles » (MM Gérard, 2015)

Cours 6. Prospective
Introduction générale

Cours 7. Prospective (suite)
Signaux faibles
Cygnes noirs
Prospective stratégique

Cours 8. Innovation
Introduction et définitions
Sur quoi innover ?
Etude d'exemples variés dans le secteur de l'emballage
Comment innover ?

Cours 9 Innovation (suite)
Open Innovation
Outils et méthodes du design thinking
Inspiration-Ideation-Implémentation
La 27ème Région : laboratoire d'innovation publique
• Analyse d'exemples
• Exercices individuels et collectifs

Cours 10. Créativité
Concept
La créativité en lien avec l'innovation
Créativité et intelligence collective
La boîte à outils de la créativité
Exercices

Des séances sont prévues pour avancer sur le travail final.

Dispositif

Exposés ex cathedra avec exercices pratiques et classes inversées
Étude de cas, témoignages d'entreprises
Lectures suggérées (tant sur les notions théoriques que des illustrations pratiques)
Découverte des outils de veille et de curation via des tutoriels d'apprentissage
Proposition de ressources online pour approfondir certains points
Exercices de créativité

Les étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel réaliseront un rapport de veille sur une thématique définie après entretien avec l'enseignante.

Supports spécifiques à l'UE

Les diapos (PPT) relatives aux séances de cours seront mises en ligne. Certaines ressources en ligne se trouvent également sur Pearltrees. Les codes d'accès seront communiqués aux étudiants.

Evaluation

Travail écrit individuel avec réalisation d'un rapport de veille sur un sujet au choix (en ce compris le mémoire). Les résultats de la veille serviront à la construction au minimum d'un scénario (prospectif) et au développement possible d'un type d'innovation (incrémentale, radicale...) en justifiant en quoi les résultats de la veille soutiennent cette innovation. Du temps sera consacré au suivi et à la réalisation du travail durant le cours.

Pour les étudiants qui n'ont pas de contacts en entreprises des collaborations étroites sont envisagées avec le monde institutionnel, entrepreneurial et commercial.

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

- Véronique Mesguich, Rechercher l'information stratégique sur le web - Sourcing, veille et analyse à l'heure de la révolution numérique, Ed. deBoeck Supérieur, 2018.
- Philippe Durance, La prospective stratégique en action, Odile Jacob, 2014.
- Jean-Luc Guyot, Sébastien Brunet, Construire des futurs : Contributions épistémologiques et méthodologiques à la démarche prospective, Presses Universitaires de Namur, 2014.
- Nicolas Moinet, Ch. Deschamps, La boîte à outils de l'intelligence économique, Dunod, 2011.
- Albéric Tellier et Thomas Loillier, Gestion de l'innovation : Comprendre le processus d'innovation pour le piloter, EMS, 2013.
- Andrew Feenberg, Pour une théorie critique de la technique. Montréal : Lux/Humanités, 2014.
- David Chavalarias, « La société (re)commandée. De la conjecture de von Foerster aux sciences sociales prédictives ». In : Conflits des interprétations dans la société de l'information : éthique et politique de l'environnement. Sous la dir. de Pierre-Antoine Chardel, Cédric Gossart et Bernard Reber. Paris : Lavoisier, 2012.
- Fernex-Walch, S., Romon F., Management de l'innovation - De la stratégie aux projets, Paris, France, VUIBERT, 2017.
- Lesca Humbert, Lesca Nicolas, Scanning the Business Environment and Detecting Weak Signals, London, England ; Hoboken, New Jersey : ISTE Ltd : John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- Stéphane Gorla, Méthodes et outils de veille créative, ISTE Editions, 2017.
- Frank Bulinge, Maîtriser l'information stratégique : Méthodes et techniques d'analyse, Ed. Deboeck, 2015.
- Alberic Teillier, Thomas Loillier, Henry Chesbrough - Repenser le business model à l'heure de l'innovation ouverte (Les Grands Auteurs), Ed. EMS, 2016.

COMU2116 - Stage [A. • 15 Th. • 13 crédits]

Professeur

Nathalie Van Cauberg

Objectifs

Compétence 1 – Elaborer des stratégies de communication qui intègrent les différents aspects de la culture numérique.

Acquis d'apprentissage

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.

Compétence 2 - Connaître et orchestrer les pôles technique, créatif et marketing des projets numériques en communication des organisations.

Acquis d'apprentissage

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.

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.

Acquis d'apprentissage

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu

Le séminaire (15 heures) soutient la démarche réflexive et balise :

- la recherche du stage ;
- l'organisation pratique du stage telle que précisée dans la convention de stage ;
- le suivi du bon déroulement du stage ;
- la réflexion et l'analyse critique de l'expérience.

Le stage (minimum 8 semaines à temps plein) :

Le stage en milieu professionnel vise à rencontrer un maximum de compétences attendues en fin de formation. L'étudiant/e réalise un stage d'une durée minimale de 8 semaines à temps plein dans une organisation de son choix (entreprise, association, administration, agence de consultance, espace de mobilisation sociale, etc.).

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 débuter au-delà de la semaine 14.

Pour être évalué en session 2, le stage doit se terminer au plus tard en fin de semaine 27.

Le stage est régi par une convention délivrée par l'institution et approuvée par l'enseignant/e en charge de l'activité.

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

Lors du stage, l'étudiant/e collabore activement à des activités appartenant à la spécificité de sa formation. De plus, il/elle y tient un rôle moteur dans la stratégie (conception, mise en œuvre, collaboration, évaluation, etc.) d'un projet ou d'une activité de communication numérique. Ce rôle doit être précisé dans la convention.

Par ailleurs, tout en s'intégrant activement aux activités du lieu de stage, l'étudiant/e récolte progressivement les informations et les données d'observation qui seront à la base de la réalisation :

-d'un travail sur une pratique collaborative inspirante (PCI) OU sur une composante culturelle du numérique (CCN) découverte en stage et inhérente aux spécificités du master (présentation orale et production écrite).

-d'un bilan final sur cette immersion professionnelle réalisé de manière analytique et critique (production écrite).

Le stage peut s'articuler au mémoire et trouver une résonance au sein du Laboratoire en culture numérique (COMU2109).

Mesures particulières liées à la crise sanitaire

Lors du stage : les règles applicables seront celles du secteur, de l'entreprise ou de l'association d'accueil de l'étudiant/e stagiaire.

Lors des activités d'enseignement et autres rendez-vous pédagogiques : selon les recommandations officielles, les activités d'enseignement comme le séminaire et/ou les rendez-vous pédagogiques comme la visite de stage et/ou les présentations orales, se dérouleront en ligne.

Dispositif

Séminaire : groupe classe et sous-groupe

Stage en milieu professionnel

Le processus d'apprentissage est itératif. Les outils méthodologiques préconisés sont : le partage de l'expérience (mise en commun des stagiaires), l'observation de terrain, l'analyse critique argumentée, la mise en dialogue avec le référentiel de compétences, la construction progressive du bilan de stage (mi-stage et fin de stage).

Travail sur le terrain, suivi individuel (rencontres et entretiens), séminaire en sous-groupe.

Supports spécifiques disponibles en ligne :

- Convention de stage à compléter
- Fiches relatives aux productions attendues (guide aux questionnements et consignes)
- Formulaire d'évaluation destiné au MDS

Evaluation

La note est fixée par l'enseignant/e sur base :

- de la pratique professionnelle de l'étudiant/e (visite de stage et évaluation formative par le/la maître de stage : 20 %) ;
- du travail de présentation réflexive et critique sur une pratique collaborative inspirante (PCI) OU sur une composante culturelle du numérique (CCN) (présentation orale et production écrite : 30 %) ;
- du bilan final (production écrite : 50 %).

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.

Les productions orales et écrites sont évaluées sur le fond et sur la forme.

Il est attendu des étudiants/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. 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.

Critères de réussite

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

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

La présence au stage doit être conforme à ce qui est prévu par la convention. La non remise des productions écrites attendues, l'absence aux présentations ou un pourcentage élevé d'absences au stage justifiées ou non, peut donner lieu à une cote de 0/20.

Bibliographie

N/A

Supports

Langues

Français

COMU2218 - Mémoire et séminaire d'accompagnement au mémoire 2 [A. • 12 Th. • 16 crédits]

Professeurs

Laurence Mundschau, Geoffroy Patriarche

Objectifs

Compétence 1 – Elaborer des stratégies de communication qui intègrent les différents aspects de la culture numérique.

Acquis d'apprentissage

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu

En master 2, le séminaire d'accompagnement au mémoire vise essentiellement à expliciter les consignes formelles de rédaction et de défense orale du mémoire, et à mettre celui-ci à l'épreuve collective dans son état d'avancement.

Plusieurs séances de présentation et de discussion des projets de mémoire par les étudiant·es permettent à celles-ci et ceux-ci de s'exercer à la présentation orale de leur projet et de bénéficier des commentaires des autres étudiant·es et des titulaires de l'UE – en vue de consolider le cadre théorique, de préciser certains choix méthodologiques, d'affiner certaines analyses, etc.

Le contenu de l'UE puise en grande partie dans l'ouvrage de référence travaillé dans le cadre du séminaire d'accompagnement au mémoire 1 et rappelé en bibliographie. En outre, un vade

mecum du mémoire spécifie une série d'éléments formels et organisationnels relatifs à la rédaction, au dépôt et à la défense du mémoire.

Dispositif

Au moins une séance de cours magistral est consacrée à former l'étudiant·e aux normes de réalisation et de finalisation d'un document écrit de qualité, répondant aux exigences formelles de tout travail académique, notamment pour ce qui concerne les règles de citation et de référencement.

Au plus tard le dernier jour de la session de janvier (date à préciser dans les instructions internes à l'UE), les étudiant·es doivent envoyer à leur promoteur ou promotrice un chronogramme adapté et commenté de leur travail, suite à (au moins) un rendez-vous avec celui-ci ou celle-ci.

Aux alentours du congé de printemps (date exacte à confirmer), les étudiant·es doivent également présenter un état d'avancement de leur mémoire. Cette présentation se focalisera sur les « premiers retours du terrain ». Il est donc attendu de l'étudiant·e qu'il·elle ait déjà effectué au moins une partie du travail empirique et de « l'analyse des données ». Lors de cette prestation orale, l'étudiant·e exerce sa capacité à soutenir un registre scientifique de discussion, à expliciter et argumenter les choix théoriques et méthodologiques posés et à élaborer des pistes d'analyse pertinentes. 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·e est toutefois tenu·e de remettre à son promoteur ou sa promotrices, ainsi qu'aux titulaires du séminaire, un feedback sur les discussions qui ont suivi cette présentation – et ce dans les 5 jours suivant la présentation.

Pour les étudiant·es qui sont en finalisation de cycle lors de la session de janvier et qui remettraient leur mémoire en janvier, la séance sur les premiers retours du terrain aura lieu en novembre.

Moodle est utilisé pour le partage de documents, la remise des supports de présentation orale et la communication pédagogique avec les étudiant·es.

Si la situation sanitaire l'exige, toutes ou une partie des séances peuvent basculer en distanciel.

Evaluation

L'évaluation de l'UE Mémoire et séminaire d'accompagnement au mémoire 2 est effectuée à la fois par le promoteur ou la promotrice du mémoire, et par un lecteur ou une lectrice extérieur·e, sur base du mémoire, tant dans sa forme écrite (monographie) qu'orale (défense face au jury de mémoire).

Le mémoire doit être déposé sur la plateforme DIAL-mem de l'Université Saint-Louis – Bruxelles, selon les consignes fournies dans le vade-mecum. Si la situation sanitaire l'exige, la défense se fait en distanciel, sans aucune incidence sur les critères de l'évaluation.

Une grille d'évaluation du mémoire (monographie et défense) précise les critères d'évaluation et les pondérations. Elle est fournie à l'étudiant·e dès le séminaire d'accompagnement au

mémoire 1. Elle est discutée de manière plus approfondie lors d'une séance du séminaire d'accompagnement au mémoire 2.

Un·e étudiant·e se retrouve en 2ème session (note de 0/20 en 1ère session) :

- lorsque le « formulaire mémoire » et/ou le projet de recherche (cf. séminaire de mémoire 1) ne sont toujours pas validés ;
- lorsque l'étudiant·e n'a pas présenté ses premiers retours du terrain lors du séminaire organisé avant le congé de printemps et/ou lorsqu'elle·il n'a pas envoyé son feedback dans les délais requis ;
- lorsqu'elle·il ne dépose pas le mémoire dans les temps.

Les méthodes d'évaluation de la 2ème session sont identiques à celles de la 1ère session, avec une temporalité adaptée : présentation des premiers retours du terrain et feedback au début du mois de mai, dépôt du mémoire et défense orale en août.

Dans les 5 jours qui suivent le dépôt officiel du mémoire, et dans le cas où le mémoire ne rencontre pas les exigences minimales d'un travail académique de niveau universitaire pouvant être présenté devant un jury complet, le promoteur ou la promotrice doit prévenir l'étudiant·e (avec copie aux président·e et secrétaire de jury d'examen) qu'il vaut mieux que le mémoire ne soit pas défendu publiquement. Le lecteur ou la lectrice ne serait donc pas convoqué·e et seul un jury restreint aurait lieu (promoteur·trice, président·e, étudiant·e) avec remise d'une note (échec) pour le bulletin. L'étudiant·e qui souhaite, envers et contre tout, que s'organise un jury avec lecteur·trice extérieure doit le signaler officiellement au promoteur ou à la promotrice par retour de mail, endéans les 24h, avec copie aux président·e et secrétaire du jury d'examen. L'étudiant·e doit néanmoins s'attendre à une évaluation largement négative de la part de son promoteur ou de sa promotrice.

Il est attendu des étudiant·es le plus grand respect des règles de citation et de référencement telles que rappelées lors des séances de séminaire, 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 (RGEE) pour le master en Stratégie de la communication et culture numérique. 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 et aux dispositions d'exécution du RGEE pour le master en Stratégie de la communication et culture numérique.

Enfin, l'étudiant·e tient à disposition des membres du jury de mémoire les « données » collectées et analysées dans le cadre du mémoire ainsi que les autres éléments probants permettant d'attester de la validité et de l'authenticité de la démarche de recherche. Le jury peut en effet demander d'avoir accès à (certains de) ces éléments afin préciser son appréciation du travail fourni par l'étudiant·e. En aucun cas « l'anonymat des sources » ne peut être invoqué pour refuser cet accès.

Bibliographie

Lecture obligatoire (rappel du séminaire de mémoire 1) :

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

Lectures recommandées :

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

CISLARU Georgeta, CLAUDEL Chantal, VLAD Monica, L'écrit universitaire en pratique, 2ème édition, Bruxelles, De Boeck, 2011.

KLEIN Olivier, Quelques conseils et quelques astuces pour réussir sa défense de mémoire, Unité de Psychologie Sociale, Université libre de Bruxelles, non daté. Disponible en ligne à l'adresse <https://cescup.ulb.be/3401-2/> (dernière consultation le 10 septembre 2020).

LAWRENCE, Olivier, BEDARD, Guy, FERRON, Julien, L'élaboration d'une problématique de recherche : Source, outils et méthode, Paris, L'Harmattan, 2005.

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

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

VAN CAMPENHOUDT Luc, MARQUET Jacques, QUIVY Raymond, Manuel de recherche en sciences sociales, 5ème édition entièrement revue et augmentée, Malakoff, Dunod, 2017.

Langues

Français