

Département des  
sciences de la communication et des médias **DCM**

## Qualité de l'enseignement, objectifs d'apprentissage et contenu des cours (dès le SA 2020)

1.	Introduction .....	2
2.	Principes .....	2
2.1	Objectifs d'apprentissage.....	2
2.2	Charge de travail.....	3
2.3	Enseignement interactif .....	4
2.4	Évaluation .....	4
2.5	Règles de présence .....	4
2.6	Critères d'évaluation des travaux écrits .....	5
3.	L'enseignement dans le cadre des branches complémentaires de Bachelor « Business Communication (60 ECTS) » et « Communication et médias (30 ECTS) ».....	6
4.	Programme du Master in Business Communication 90 ECTS .....	9

Freiburg/Fribourg, 01.03.2020

## 1. Introduction

L'Université de Fribourg « offre aux étudiants une formation scientifique de premier ordre grâce à la compétence et à l'engagement de ses collaborateurs » comme le précise sa mission.

Le DCM s'engage à respecter cette exigence et accorde une grande importance à la qualité de l'enseignement. Le présent document constitue donc la base sur laquelle les enseignant(e)s du département peuvent s'appuyer pour planifier et dispenser leurs cours.

Les détails administratifs concernant la planification et le déroulement des cours, de la réservation des salles au stockage des examens, sont également à la disposition de nos enseignant(e)s dans le document « Informations pour les intervenants ».

## 2. Principes

### 2.1 Objectifs d'apprentissage

Les objectifs d'apprentissage décrivent les aptitudes (connaissances et compétences) que les étudiant(e)s devraient acquérir. La divulgation des objectifs d'apprentissage favorise l'apprentissage des élèves en créant une transparence au sujet des attentes et en permettant le contrôle de la qualité de l'apprentissage des élèves.

Les objectifs d'apprentissage se trouvent au niveau des modules, des cours et des leçons individuelles (voir tableau 1).

**Tableau 1:** Niveaux des objectifs d'apprentissage

Niveau	Désignations	Fonctions
Module	Objectifs du module	Informations pour les élèves sur l'objectif principal du module. Directives pour la planification du contenu et de la didactique du module et des cours inclus ainsi que pour le contrôle des performances. Coordination des conférencier(e)s impliqué(e)s dans le module.
Programme	Objectifs du programme	Information des étudiant(e)s sur les aptitudes (connaissances et compétences) à acquérir. Directives pour la planification du contenu et de la didactique du programme.
Cours	Objectifs du cours	Information des élèves sur la logique du cours. Contrôle de l'acquisition /du traitement de l'information par les étudiants. Contextualisation du cours dans le contexte du programme. Directives pour la planification et l'exécution du cours en termes de contenu et de didactique.

Les objectifs des modules et des événements sont définis dans ce document. Les objectifs du cours doivent être communiqués aux étudiant(e)s au début du cours. La formulation des objectifs de la leçon découle de la responsabilité du (de la) conférencier, des suggestions sont cependant à disposition au moins pour les cours principaux.

Les objectifs doivent :

- être à la fois stimulants et réalistes,
- être formulés clairement du point de vue des étudiant(e)s,
- contenir des éléments concernant le contenu et la méthode,
- être expliqués aux étudiant(e)s au début du programme ou de la leçon.

En ce qui concerne la méthode, on peut distinguer trois niveaux de complexité des objectifs d'apprentissage (voir tableau 2) :

**Tableau 2:** Niveaux des objectifs d'apprentissage

Niveaux	Caractéristiques des niveaux et exemples
Répétition	Reproduire les contenus appris (mémorisation/connaissance) « Vous pouvez nommer/dire/comprendre XY... »
Connaissance et application	Compréhension/visualisation du contenu appris (compréhension) « Vous êtes capable d'expliquer/interpréter/raisonner XY... »
Traitement des problèmes	Appliquer le contenu appris à un sujet, le relier à de nouveaux concepts, analyser les connexions, élaborer des solutions aux problèmes (transfert) « Vous êtes capable de XY... »

En ce qui concerne le contenu, on distingue trois types d'objectifs d'apprentissage :

- *Connaissances* : théories et connaissances spécialisées, p. ex. enseignement de théories sociales et de communication pertinentes basées également sur la conception et le fonctionnement des systèmes médiatiques suisse et européens.
- *Méthodologie* : par exemple, méthodes d'enquête normalisées et non normalisées, stratégies d'évaluation quantitative et qualitative ainsi que bases comparatives.
- *Autres compétences* : par exemple, compétences d'analyse et de réflexion ; capacité à remettre en question de manière critique les développements des médias ; techniques de travail (auto-organisation, gestion du temps, travail scientifique et rédaction) ; compétences sociales (travail en groupe) ; compétences de transmission (présentation et réflexion).

La conception de l'enseignement (structure, didactique) du cours doit être conçue de manière à ce que ces objectifs puissent être atteints. En outre, l'évaluation des performances (par exemple, examen ou travail écrit) doit être choisie de manière à ce que l'acquisition des connaissances et des compétences puisse être également vérifiée.

## 2.2 Charge de travail

La participation réussie à des cours semestriels d'une durée de deux heures par semaine (p. ex. conférences et séminaires) est récompensée par 3 points ECTS à l'Université de Fribourg. Cela correspond à une charge de travail de 90 heures. Par conséquent, en plus de la participation au cours, il faut prévoir au moins 2 heures de préparation au cours et 2 heures de travail de suivi.

**La charge de travail** (nombre total d'heures et répartition des heures entre les différentes unités de travail telles que l'assiduité/la participation, les lectures obligatoires, la préparation des présentations ou l'apprentissage pour l'examen) doit être communiquée aux étudiant(e)s au début d'un cours. Dans les séminaires, la transparence concernant la manière dont la performance est notée doit être également établie lors de la première session.

## 2.3 Enseignement interactif

L'apprentissage est particulièrement efficace lorsque les élèves sont actifs/ves et doivent résoudre des problèmes sous leur propre responsabilité. C'est pourquoi l'enseignement interactif, qui va au-delà de l'enseignement frontal, est l'un des standards didactiques du DCM.

**Les exercices interactifs** contribuent au succès de l'apprentissage et compensent la baisse d'attention et de réceptivité en changeant la méthode d'enseignement.

**Les exercices interactifs sont possibles et utiles dans tous les types d'enseignements**, même pour les cours et conférences - et même avec un grand nombre de participant(e)s. Voici deux exemples (voir tableau 3) :

**Tableau 3 :** Exercices interactifs

Exercice	Description
Poser des questions en plénière	Questions ouvertes et stimulantes Important : préparer les questions, prévoir un temps suffisant pour la réflexion et l'échange en plénière
Buzz Group (petits groupes)	Questions ou petits exercices, qui sont discutés en petits groupes avant d'être abordés en plénière (créer un temps de réflexion ; permet de prendre de l'assurance entre étudiant(e)s ; abaisse le seuil d'inhibition pour répondre à une question en plénière) Important : prévoyez suffisamment de temps pour le buzz group et la discussion en classe ; planifiez la transition vers la prochaine phase de l'enseignement frontal

Dans toutes les formes d'interactivité, il est important d'éviter les questions auxquelles il est trop facile de répondre, sinon les étudiant(e)s manqueront de motivation pour changer de forme d'enseignement.

## 2.4 Évaluation

**Au DCM, tous les cours sont évalués par les étudiant(e)s.** Les élèves ont droit à un retour d'information sur l'évaluation. Il est important de communiquer les résultats dans le cours, de les commenter et d'en discuter avec les étudiant(e)s.

Pour cela, il est nécessaire d'effectuer l'évaluation non seulement dans la dernière semaine du semestre. Une évaluation intermédiaire peut également être effectuée. Cela présente également l'avantage de pouvoir apporter des modifications en cours de semestre.

La forme de l'évaluation (questionnaire ouvert ou standardisé) est laissée à l'appréciation des enseignant(e)s et peut être traitée de manière flexible en fonction du cours (à moins que le cours n'ait été choisi par l'université pour l'évaluation officielle du cours).

Des informations détaillées sur le processus d'évaluation sont disponibles [ici](#).

## 2.5 Règles de présence

Dans les cours avec "évaluation continue" (séminaires, exercices, certains cours de base), **deux absences excusées au maximum sont possibles.** Les excuses doivent être faites **par écrit** (par exemple par e-mail) et **justifiées à l'avance.** Voici des exemples de raisons d'excuses : maladie, décès d'une personne proche, obligations familiales contraignantes, défense militaire/civile. Les absences

sans excuse ne seront pas acceptées. Plus de deux absences excusées conduisent généralement à considérer le cours comme un échec !

## 2.6 Critères d'évaluation des travaux écrits

Les travaux écrits seront évalués selon les critères suivants (voir tableau 4):

**Tableau 4:** Critères d'évaluation des travaux écrits

<b>Évaluation formelle</b>	
Respect des normes des travaux scientifiques	Références des sources, uniformité des citations et des références, etc. Page de couverture complète, table des matières, si nécessaire, tableaux et figures, bibliographie
Traitement de la littérature	Reproduction réfléchie de la littérature dans des formulations indépendantes Discussion critique de la littérature Traiter les sources primaires et secondaires (transparence, pertinence)
Mise en page	Clarté, uniformité Structure des chapitres, formatage, césure
Tableaux et figures	Lisibilité (taille) Exhaustivité, légendes et inscriptions correctes et explicites, etc.
Langage	Clarté, compréhensibilité, expression/style objectif Ponctuation, orthographe, grammaire correcte, etc.
Documentation	Exhaustivité de la documentation (données, livre de codes, etc.)
<b>Évaluation du contenu</b>	
Structure	Structure logique, systématique compréhensible Relation pertinente entre la théorie et l'empirisme
Définition de la problématique et des objectifs	Objectif Clarté/précision Caractère scientifique, pertinence, ancrage dans un contexte professionnel
Fondements théoriques	Adéquation et justification des fondements théoriques Définition des termes centraux Actualité et exhaustivité des recherches internationales
Partie empirique	Adéquation et justification de la conception méthodologique Mise en œuvre de la théorie dans la partie empirique (opérationnalisation) Présentation transparente de la collecte des données (par exemple, échantillon, sélection des cas, procédure) et de l'évaluation des données (procédures statistiques ou qualitatives) Critères de qualité (par exemple, validité et fiabilité) Présentation systématique des résultats, y compris la visualisation avec des tableaux et des figures
Conclusion	Résumé concis des résultats Discussion et interprétation des résultats (référence théorique, réponse aux questions et (hypo-)thèses) Théorie, méthodes, autocritique, limites de l'investigation Conclusion avec des conclusions pour la science et la pratique

Si un travail écrit ne répond pas aux exigences formelles concernant la mise en page, l'orthographe et la citation, il sera renvoyé sans correction pour révision (« Rejet du bureau »). Après la nouvelle présentation, aucune autre révision n'est possible.

### 3. L'enseignement dans le cadre des branches complémentaires de Bachelor « Business Communication (60 ECTS) » et « Communication et médias (30 ECTS) »

Le programme des branches complémentaires de Bachelor « Business Communication 60 ECTS » et « Communication et Médias 30 ECTS » de l'Université de Fribourg offrent des bases de sciences sociales pour la description et l'explication de la communication et des médias. L'accent est mis sur les acteurs et les contenus de la communication et des médias ainsi que sur leurs conditions-cadres, sociales, politiques et économiques. Les branches permettent d'acquérir des connaissances de base sur l'interaction entre les médias, la société, les organisations et les individus.

En plus des connaissances de base sur le fonctionnement des processus communicationnels et des médias dans les sociétés modernes, les étudiant(e)s apprennent à explorer et à remettre en question de façon critique les aspects importants des médias et de la communication eux-mêmes.

Le programme de la grande branche complémentaire « Business Communication 60 ECTS » est composé de la petite branche complémentaire « Communication et médias 30 ECTS » et d'une petite branche complémentaire 30 ECTS à choix entre Gestion d'entreprise, Informatique de gestion ou Economie politique.

<b>Petite branche complémentaire « Communication et médias (30 ECTS) »</b>	
<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous obtenez un aperçu des domaines centraux des sciences de la communication et des médias, de leurs problèmes, de leurs théories et de leurs approches explicatives.</li> <li>▪ Vous acquérez la capacité de travailler de manière indépendante et scientifique, de présenter et de discuter les travaux et de les compiler systématiquement par écrit.</li> <li>▪ Vous apprenez à réfléchir, à interpréter et à apprécier de manière critique les approches théoriques, les problèmes pratiques et les développements concernant la communication et les médias.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des cours obligatoires (Communication I : Théories de la communication et des médias ; Médias et nouveaux médias ; Communication II : Relations publiques ; Méthodes empiriques des sciences sociales » ; Stratégies de communication et médias ; Droit de la communication et de l'Internet.</li> <li>▪ Des cours pratiques à option, couvrant différentes thématiques de la communication et des médias, et orientés vers la pratique (p.ex : Communication orale, Communication écrite, Télévision et vidéo en ligne, Réalisation multimédia)</li> <li>▪ Des séminaires optionnels qui permettent l'approfondissement en petits groupes de questions actuelles qui concernent la communication et les médias (p.ex : séminaire Communication, médias et éthique », « Séminaire Storytelling et relations publiques).</li> </ul>	
<p><b>Cours « Communication I : Théories de la communication et des médias » (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <p>Présenter les principales théories de la communication et des médias.</p> <p><b>Contenu</b></p> <p>Le cours expose quelques théories de la communication et de l'influence des médias.</p> <p>Seront notamment étudiées, les notions telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>La communication interpersonnelle</u> avec, notamment : la théorie mathématique de la communication - Shannon et Weaver ; la cybernétique - Wiener ; la logique de communication – Watzlawick ; l'engagement et la soumission</li> </ul>

	<p>librement consentie - Lewin &amp; Kiesler &amp; Joulé &amp; Beauvois &amp; Bernard ; la face des individus – Goffman ; le schéma canonique de Moles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>La communication de masse</u> avec, notamment : la seringue hypodermique - Lasswell ; le viol des foules par la propagande - Tchakhotine ; les 5 "W" - Lasswell ; les leaders d'opinions - Lazarsfeld &amp; Katz ; le rôle du journaliste - Westley et Mc Lean ; l'effet d'endormissement – Hovland ; l'approche fonctionnaliste des médias - Wright ; l'école critique de Francfort - Habermas ; la fonction d'agenda - Mc Combs &amp; Shaw ; la spirale du silence - Noelle-Neumann</li> <li>▪ <u>la communication par les signes</u>, avec notamment : la linguistique - de Saussure ; les fonctions du langage - Jakobson ; la sémiologie - Peirce ; la rhétorique de l'image - Barthes.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen écrit</li> </ul>
<p><b>Cours « Méthodes empiriques des sciences sociales »</b> <b>(4.5 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous découvrirez les différents types de collecte de données en sciences sociales et leurs conditions d'application.</li> <li>▪ Vous apprendrez les différentes étapes d'une enquête empirique.</li> <li>▪ Vous apprendrez comment faire une enquête et l'appliquerez de manière pratique dans le cadre d'un projet de recherche concret.</li> <li>▪ Les étudiants comprendront le rôle de la théorie et de l'empirisme et seront capables d'évaluer de manière critique les études scientifiques en utilisant des critères de qualité communs.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le cours présente les méthodes quantitatives et qualitatives de la recherche sociale empirique.</li> <li>▪ Le cours présente les différentes étapes du processus de recherche et introduit les différents instruments de collecte de données, tels que l'interview, l'observation ou l'analyse de contenu.</li> <li>▪ Différents modèles de recherche sont présentés.</li> <li>▪ Les exercices permettent une compréhension et une application plus approfondie de la méthode de questionnement.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen écrit à la fin du semestre (60 minutes)</li> </ul>
<p><b>Cours « Communication II : Relations publiques »</b> <b>(3 ECTS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Objectifs d'apprentissage</b></li> </ul> <p>L'objectif des Relations Publiques (RP) est de gérer les relations stratégiques d'une entreprise afin de combler l'écart entre ce que l'entreprise fait (réalité) et l'opinion des audiences (perception). Cela implique la gestion des écarts entre les différentes identités d'une entreprise (réelle, désirée, perçue à l'interne et à l'externe, projetée). Cela implique également de savoir gérer les différentes attentes des parties prenantes. Ce cours enseigne aux étudiants la théorie et les outils nécessaires à l'élaboration d'une analyse stratégique des identités et des parties prenantes d'une entreprise, l'objectif final étant de leur apprendre comment élaborer une stratégie de RP qui est la base d'un plan de communication. Le cours se focalise en particulier sur les deux premières étapes de l'élaboration d'un plan de communication : 1) analyse de la situation (quelle est la situation actuelle ?) et 2) stratégie (quel est l'objectif que l'on veut atteindre et pourquoi ?).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Contenu</b></li> </ul> <p>L'objectif du cours est de montrer que les RP sont l'une des clés de voûte d'une entreprise. A la fin du cours, les étudiants sont capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Faire une analyse de la situation d'une entreprise d'un point de vue de la communication,</li> <li>-Comprendre et gérer la mixité des identités au sein d'une même entreprise,</li> <li>-Développer une segmentation générale, apriori et situationnelle des parties prenantes,</li> <li>-Développer une veille stratégique orientée vers les problèmes d'identité (tels que</li> </ul>

	<p>l'image, la réputation, l'identification des employés, l'identité désirée par la coalition dominante des dirigeants, l'identité communiquée à l'extérieur et à l'intérieur, etc.) afin de gérer les RP comme une entité clé de l'entreprise, comme le sont le marketing, les opérations, les finances et les ressources humaines.</p> <p>▪ <b>Évaluation</b> Examen écrit Il est possible d'obtenir un bonus de participation (pour un maximum de +1 point dans la note finale de l'examen)</p>
<p><b>Cours «Stratégies de communication et médias »</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b> Vous allez acquérir les bases de la communication des organisations et les principales méthodes appliquées par les professionnels. Vous comprendrez comment bâtir un plan de communication (définir ses cibles, concevoir les messages, ...).</p> <p><b>Contenu</b> Le cours décrit notamment les points suivants : - Enjeux et objectifs de la communication des organisations ; - Territoires de la communication des organisations ; - Image visuelle : logo, bâtiment, ... ; - Plan de communication ; - Relation annonceur - agence de communication ; - Relations avec les journalistes.</p> <p><b>Évaluation</b></p> <p>▪ Examen écrit</p>
<p><b>Cours «Médias et nouveaux médias »</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ce cours a pour objectif de présenter les grandes caractéristiques des évolutions en cours des médias et le développement des nouveaux médias.</li> <li>▪ Vous comprendrez les mutations des médias et notamment les évolutions liées au développement des nouveaux médias en ligne (technologies, usages, pratiques participatives)</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le cours présente les sous-domaines centraux du sujet.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contrôle continu</li> </ul>
<p><b>Cours « Droit de la communication et de l'Internet»</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aperçu du panorama des règles qui s'appliquent à l'activité médiatiques et à la communication d'entreprise.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Droits fondamentaux (liberté des médias, liberté d'opinion et d'information) et protection de la personnalité (sous les angles pénal et civil)</li> <li>▪ Le droit d'auteur, le droit des technologies de l'information, la protection des données, le droit du marketing et les règles déontologiques du journalisme</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen écrit à la fin du semestre (60 minutes)</li> </ul>

### Cours pratiques (chacun 3 ECTS)

#### Objectifs d'apprentissage

- Vous acquérez des connaissances sur les bases et les processus de travail dans divers domaines professionnels de l'industrie des médias et des communications.
- Vous êtes en mesure de concevoir et de réaliser des étapes individuelles et/ou collectives dans la planification et la production de textes médiatiques.

#### Contenu

- Aperçu des bases (pratiques) du domaine professionnel respectif
- Exercices pratiques

#### Évaluation

- Examen écrit ou oral et/ou
- Exercices et/ou
- Travaux pratiques et/ou
- Présentations orales

## 4. Programme du Master in Business Communication 90 ECTS

Le Master in Business Communication de l'Université de Fribourg offre un aperçu complet des théories, des domaines de recherche et des développements actuels dans le champ de la communication des organisations. Notre programme de Master permet de maîtriser de façon renouvelée la communication (Web 2.0, réseaux sociaux, réseaux intelligents et mobiles) tout en connaissant de façon approfondie le nouveau contexte du business. Le cursus de la formation est personnalisé, car il associe un module de base de communication (Module I) avec un module à choix en gestion d'entreprise, économie politique, éthique et économie politique ou informatique de gestion (Module II).

Au-delà des connaissances purement spécialisées, nos étudiant(e)s apprennent à analyser de manière critique et à faire des recherches indépendantes sur les phénomènes communicationnels actuels et socialement pertinents. En petits groupes, ils/elles acquièrent ainsi des connaissances et des compétences recherchées dans de nombreux domaines professionnels du secteur des médias et de la communication.

Les enseignements du module de communication (Module I) permettent d'approfondir trois aspects de la communication, dans le cadre d'un programme d'études orienté vers les entreprises et les organisations :

- **La communication stratégique,**
- **La digitalisation et les usages des médias,**
- **La communication en contexte numérique et médiatique.**

Le plan d'études consiste en :

- 5 cours obligatoires (15 ECTS)
- Un séminaire et un travail de séminaire obligatoires (3 + 6 ECTS)
  - 3 séminaires sont offerts par les enseignants du MBC
  - D'autres séminaires sont proposés par les enseignants du Master in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (en allemand ou en anglais)
- 2 cours à choix (6 ECTS)
  - Plusieurs cours à choix sont offerts par les enseignants du MBC

- Il est possible de choisir un séminaire du MBC non choisi précédemment
- il est possible de choisir un séminaire ou un cours du Master in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (en allemand ou en anglais)
- Le travail de Master et le colloque de Master (27 + 3 ECTS)

Thématique « Communication stratégique »	
<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous apprenez à connaître les théories centrales de la communication stratégique et êtes en mesure de mettre en évidence et d'évaluer de manière critique les différences, les similitudes et les applications possibles de ces théories.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le cours obligatoire « <b>Communication et business</b> »</li> <li>▪ Le cours obligatoire « <b>Communications spécialisées</b> »</li> <li>▪ Le cours à choix « <b>Communication appliquée</b> »</li> <li>▪ Le cours à choix « <b>Corporate Social Responsibility and Social Impact</b> »</li> <li>▪ Le séminaire à choix « <b>Communication stratégique</b> »</li> </ul>	
<p><b>Cours obligatoire « Communication et business » (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apprendre à développer un plan de gestion des problèmes (issues management plan)</li> <li>2. Apprendre à élaborer un plan d'urgence (contingency plan)</li> <li>3. Apprendre à gérer la communication pendant une crise</li> <li>4. Apprendre comment les décisions prises pendant une crise peuvent avoir un coût</li> </ol> <p><b>Contenu</b></p> <p>Le monde des affaires d'aujourd'hui reconnaît la valeur des connaissances et des compétences dans le domaine de la communication stratégique, car ce qui différencie les leaders (à tous les niveaux) des managers, c'est qu'ils savent communiquer de manière proactive avec les parties prenantes afin d'identifier les opportunités, gérer les problèmes de manière proactive, et éviter risques de réputation pour les entreprises.</p> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Évaluation continue (travail en équipe, travail individuel + bonus de participation)</li> </ul>
<p><b>Cours obligatoire « Communications spécialisées » (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <p>L'objectif du cours est de familiariser les étudiant(e)s avec les différentes spécialisations en communication stratégique. A la fin du cours les étudiants sont capables de :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stratégie de communication et identité de marque : évaluer (règles de base) l'identité visuelle d'une entreprise sur la base d'une stratégie de marque solide ; Créer une stratégie d'identité d'entreprise pour une entreprise.</li> <li>2. Gestion de la réputation : gérer une réputation d'entreprise en évitant les écarts entre identité et réputation ; comprendre la différence et les interrelations</li> </ol>

	<p>entre réputation et stigmatisation ; évaluer l'image et la réputation d'une entreprise.</p> <p>3. Gestion des changements et communication interne : prendre conscience des quatre typologies de communication interne ; analyser comment les styles de leadership s'appliquent à la communication interne ; créer un discours pour un PDG et mettre en pratique le discours créé.</p> <p>4. Gestion de l'expérience usager et e-communication : développer un « consumer » ou « employee » ou « citizen » journey ; développer une stratégie de contenu numérique qui est centrée sur l'utilisateur</p> <p>5. Affaires publiques et lobbying : développer un papier de positionnement dans un plan stratégique de lobbying ; développer une stratégie de plaidoyer numérique (« digital advocacy »).</p> <p><b>Contenu</b></p> <p>Un(e) professionnel(le) de la communication peut couvrir plusieurs rôles au sein d'un département de communication et peut occuper différentes fonctions au sein d'une agence de communication. Le cours se concentre sur cinq domaines de la communication d'entreprise, ayant pour objectif final de gérer de manière stratégique les audiences d'une organisation :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stratégie de communication et identité de marque</li> <li>2. Gestion de la réputation</li> <li>3. Gestion des changements et communication interne.</li> <li>4. Gestion de l'expérience usager et e-communication</li> <li>5. Affaires publiques et lobbying</li> </ol> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Évaluation continue (travail en équipe, travail individuel, bonus de participation)</li> </ul>
<p><b>Cours à choix « Communication appliquée » (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <p>Comment concevoir et réaliser des projets de campagne d'informations et de communication de la phase d'analyse à la phase de production et de diffusion, sur la base de cas d'étude</p> <p><b>Contenu</b></p> <p>Acquérir des connaissances théoriques et pratiques pour concevoir et réaliser des campagnes de communication. L'étudiant devra ensuite proposer des projets sur la base de cas d'étude, selon plusieurs étapes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analyse du contexte général et communicationnel; le diagnostic</li> <li>- choix du positionnement et des cibles</li> <li>- élaboration de l'argumentaire</li> <li>- choix, planification et réalisation des actions de communication</li> <li>- bilan critique des intérêts et limites des solutions proposées</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen oral 15 minutes</li> </ul>

<p><b>Cours à choix « CSR and Social impact » (3 ECTS) (en anglais)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <p>By the end of the course students will be able to:</p> <p>PART 1 Unlock social value</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Understand what how to map ethical initiatives of a business</li> <li>▪ Learn business ethics theories and their relationship with communication</li> <li>▪ Support ethical consumerism and circular economy by unlocking corporate social responsibility</li> </ul> <p>PART 2 Assure social value</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manage communication and business issues through various forms of ethics</li> <li>▪ Learn theories related to ethical approach to compliance, accountability, outsourcing, oversees bribery, CEO and board engagement, suppliers and supply chain social risks.</li> <li>▪ Build from zero a department that facilitates ethical decision making in communication</li> </ul> <p>PART 3 Understand Philanthropy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Explore common forms of corporate philanthropy in 6 different industries</li> <li>▪ Deepen the knowledge of e-philanthropy, digital Advocacy, venture philanthropy, and impact investing</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <p>Corporations can be important actors to improve societal goodwill. However, very often, reality shows that firms do not contribute to solve social issues. Either they do not have a Corporate Social Responsibility (CSR) and communication department, or they have such a department with the mere objective to support marketing communication or corporate reputation, rather than build trust and authentically create social value for stakeholders. This course will familiarize students with the field of CSR and will enable them to think critically about how businesses can create value for society through communication.</p> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluation continue (Team work, individual work + bonus of participation)</li> </ul>
<p><b>Séminaire « Communication stratégique » (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous acquérez de manière autonome des connaissances théoriques solides sur le thème du séminaire et sur le sujet de votre cours.</li> <li>▪ Vous êtes capable de faire des recherches, de comprendre, d'interpréter et de réfléchir de façon critique sur l'état de la recherche et d'établir des liens avec des projets de recherche empirique.</li> <li>▪ Vous apprenez à résumer des textes, à tirer vos propres conclusions et à les transmettre dans des présentations, des discussions et des travaux écrits.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familiarisation indépendante (y compris la recherche et le travail littéraire) avec le sujet du séminaire et de la conférence.</li> <li>▪ Examen approfondi des approches théoriques, des études empiriques centrales et des recherches actuelles dans le domaine.</li> <li>▪ Application des compétences méthodologiques, de transmission et d'organisation acquises.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recherche et traitement indépendant de la littérature, présentation et discussion (éventuellement en groupes)</li> <li>▪ Participation aux discussions</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectures obligatoires</li> <li>▪ <b>5 pages (+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes)</b></li> </ul>
<b>Travail de séminaire (6 ECTS)</b>	<b>Évaluation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Travail individuel de 20 pages (+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes)</li> </ul>

### Thématique « Digitalisation et usages des médias »

#### Objectifs d'apprentissage

- Vous apprenez à connaître les théories centrales sur la digitalisation et les usages des médias et êtes en mesure de mettre en évidence et d'évaluer de manière critique les différences, les similitudes et les applications possibles de ces théories.

#### Contenu

- Le cours obligatoire « **Communication, organisation et transformation digitale I** »
- Le cours obligatoire « **Communication organisation et transformation digitale II** »
- Le cours à choix « **Data communication** »
- Le séminaire à choix « **Digitalisation et communication** »

<b>Cours obligatoire « Communication, organisation et transformation digitale I » (3 ECTS)</b>	<b>Objectifs d'apprentissage</b> Initiation aux transformations de la communication ( <i>corporate et business communication, PR, Integrated communication, etc.</i> ), des médias sociaux et du management des communautés numériques.  <b>Contenu</b> Comprendre les spécificités stratégiques, pratiques et théoriques liées aux transformations dans les médias sociaux et dans le <i>community management</i> en contexte de business communication.  <b>Évaluation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen écrit</li> </ul>
<b>Cours obligatoire « Communication, organisation et transformation digitale II » (3 ECTS)</b>	<b>Objectifs d'apprentissage</b> Initiation aux fondamentaux de l'innovation ouverte dans un contexte de digitalisation des activités de création de valeur.  <b>Contenu</b> Comprendre l'importance stratégique des transformations sociétales et numériques dans la communication et la création de valeur par des acteurs externes à l'organisation.  Le cours traite de l'e-participation, de l'open innovation, du <i>crowdsourcing</i> , de la communication innovation, de la communication <i>crowdfunding</i> , des tiers-lieux de fabrication digitale, de l'open data et de la participation citoyenne.  <b>Évaluation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen écrit</li> </ul>
<b>Cours à choix « Data communication » (3 ECTS) (en anglais)</b>	<b>Objectifs d'apprentissage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous vous familiarisez aux principales approches théoriques abordant la thématique du cours</li> <li>▪ Vous apprenez à discuter de ces approches de manière critique</li> <li>▪ Vous apprenez à utiliser les outils facilitant l'utilisation des données en communication</li> <li>▪ Vous êtes en mesure d'appliquer ces approches et méthodes à de nouveaux questionnements</li> </ul> <b>Contenu</b> The era of digitalization brings a diversification of communication channels and an

	<p>increase in available (big) data. This course is designed to give students the tools to understand how to use data in communication and to analyze it empirically. It consists of two parts. In the theoretical part, we will discuss theories of actors' communication strategies. Students are asked to participate actively in class and to come to class having read the mandatory readings. The second part will be an applied workshop, where students will learn to handle data.</p> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>80% examen écrit (open book ; hors session)</li> <li>20% présentation/exercice</li> </ul>
<p><b>Séminaire « Digitalisation et communication »</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous acquérez de manière autonome des connaissances théoriques solides sur le thème du séminaire et sur le sujet de votre cours.</li> <li>Vous êtes capable de faire des recherches, de comprendre, d'interpréter et de réfléchir de façon critique sur l'état de la recherche et d'établir des liens avec des projets de recherche empirique.</li> <li>Vous apprenez à résumer des textes, à tirer vos propres conclusions et à les transmettre dans des présentations, des discussions et des travaux écrits.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Familiarisation indépendante (y compris la recherche et le travail littéraire) avec le sujet du séminaire et de la conférence.</li> <li>Examen approfondi des approches théoriques, des études empiriques centrales et des recherches actuelles dans le domaine.</li> <li>Application des compétences méthodologiques, de transmission et d'organisation acquises.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche et traitement indépendant de la littérature, présentation et discussion (éventuellement en groupes)</li> <li>Participation aux discussions</li> <li>Lectures obligatoires</li> <li><b>5 pages (+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes)</b></li> </ul>
<p><b>Travail de séminaire</b> (6 ECTS)</p>	<p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Travail individuel de 20 pages (<b>+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes</b>)</li> </ul>

Thématique « Communication en contexte numérique et médiatique »	
	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous apprenez à connaître les théories centrales traitant du contexte dans lequel se passe la communication</li> <li>Vous êtes en mesure de mettre en évidence et d'évaluer de manière critique les différences, les similitudes et les applications possibles de ces théories.</li> <li>Vous apprenez à appliquer ces théories à de nouveaux questionnements</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le cours obligatoire « <b>Mobilisation digitale et persuasion</b> »</li> <li>Le cours à choix « <b>Systèmes et industries médiatiques</b> »</li> <li>Le cours à choix « <b>Media relations and media training</b> »</li> <li>Le séminaire à choix « <b>Communication en contexte politique</b> »</li> </ul>
<p><b>Cours obligatoire « Mobilisation digitale et persuasion »</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous vous familiarisez aux principales approches théoriques abordant la mobilisation et la persuasion</li> <li>Vous apprenez à discuter de ces approches de manière critique</li> </ul>

<p><b>(3 ECTS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous êtes en mesure d'appliquer ces approches à de nouveaux questionnements</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <p>La communication vise, entre autres, à persuader son vis-à-vis d'un message. Ce cours aborde le rôle persuasif de la communication. Il adresse les théories abordant les mécanismes de persuasion, les effets de différents types de messages et la mobilisation (digitale).</p> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80% examen écrit (open book ; 3h pendant la session)</li> <li>▪ 20% présentation des lectures obligatoires</li> </ul>
<p><b>Cours obligatoire « Systèmes et industries médiatiques (3 ECTS)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vous vous familiarisez aux principales approches théoriques abordant les systèmes et industries médiatiques</li> <li>▪ Vous apprenez à discuter de ces approches de manière critique</li> <li>▪ Vous êtes en mesure d'appliquer ces approches à de nouveaux questionnements</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <p>Les médias sont de puissants acteurs dans le paysage de la communication. Ce cours aborde les différents systèmes médiatiques, les stratégies de communication des médias, les produits médiatiques et la transformation numérique. Il s'adresse à la fois aux étudiant-e-s voulant approfondir leurs connaissances des médias et de leur fonctionnement, ainsi qu'aux étudiant-e-s intéressé-e-s par communication d'entreprise envers les médias.</p> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80% examen écrit (open book ; 3h pendant la session)</li> <li>▪ 20% présentation des lectures obligatoires</li> </ul>
<p><b>Cours à choix « Media relations and media training » (3 ECTS) (en anglais)</b></p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <p>This course is designed to lead the students into the fascinating world of how companies and institutions relate to the media on a day-to-day basis. In present day the media is ubiquitous. Knowing how to communicate effectively and navigate safely in relation to media is therefore of the utmost importance. Companies and institutions need to invest heavily in the whole process of communication, from the planning of communication strategies to the crafting of messages and the actual communication situation, in press releases, press conferences, interviews, or their own media productions.</p> <p><b>Contenu</b></p> <p>The course consists of two parts. The first part, will focus on the strategic management of media relations. During the course, we will combine lectures by the professor, discussions on various topics according to the book " <i>On Deadline, Managing Media Relations</i>", case studies and the preparation of plans and other working documents for efficient Media Relations within an organization such as a Media Relations Annual Plan.</p> <p>The second part, is a more practical, hands- on Media Training. It is designed to give the students an understanding of how to go through the process of crafting a message and presenting it in different situations in front of a camera. For this part of the course, students will refer to the book "<i>The Media Training Bible</i>". They will be divided in sub-teams and will play different role playing. Students will be asked to get out of their comfort zone and prepare for different media situations such as interviews, press conferences, tv debates, in the DCM tv studio</p>

	<p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participation, exercices and group projects</li> </ul>
<p><b>Séminaire « Communication en contexte politique »</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous acquérez de manière autonome des connaissances théoriques solides sur le thème du séminaire et sur le sujet de votre cours.</li> <li>Vous êtes capable de faire des recherches, de comprendre, d'interpréter et de réfléchir de façon critique sur l'état de la recherche et d'établir des liens avec des projets de recherche empirique.</li> <li>Vous apprenez à résumer des textes, à tirer vos propres conclusions et à les transmettre dans des présentations, des discussions et des travaux écrits.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Familiarisation indépendante (y compris la recherche et le travail littéraire) avec le sujet du séminaire et de la conférence.</li> <li>Examen approfondi des approches théoriques, des études empiriques centrales et des recherches actuelles dans le domaine.</li> <li>Application des compétences méthodologiques, de transmission et d'organisation acquises.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Projet de recherche, présentation et discussion (éventuellement en groupes)</li> <li>Participation aux discussions</li> <li>Lectures obligatoires</li> <li><b>5 pages (+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes)</b></li> </ul>
<p><b>Travail de séminaire</b> (6 ECTS)</p>	<p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Travail individuel de 20 pages (+ page de garde, sommaire, bibliographie et annexes)</li> </ul>

«Travail de Master» (30 ECTS)	
<p><b>Colloque de Master</b> (3 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous apprenez à développer et à évaluer de façon critique et votre propre travail de recherche et celui de vos camarades.</li> <li>Vous vous exercez à justifier et à défendre vos idées et vos approches de manière bien fondée et à traiter les objections constructives et critiques.</li> <li>Vous êtes en mesure d'analyser et d'améliorer la cohérence et la qualité des travaux scientifiques.</li> </ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation et discussions critiques du projet de recherche pour le mémoire de master sur la toile de fond des théories, des instruments de recherche, des stratégies d'évaluation et des perspectives d'interprétation utilisés.</li> </ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Au moins une présentation sur l'état d'avancement de la thèse de maîtrise</li> <li>Discussion et/ou co-présentation de projets de recherche d'autres mémoires de maîtrise</li> </ul>
<p><b>Travail de Master</b> (27 ECTS)</p>	<p><b>Objectifs d'apprentissage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vous êtes capables de déterminer de façon indépendante l'état actuel de la recherche pour une question de recherche choisie de façon indépendante et de choisir la ou les théorie(s) appropriée(s) pour l'analyse.</li> <li>Vous pouvez planifier et mettre en œuvre de façon autonome un projet de recherche plus étendu</li> <li>Vous élaborez un plan et un instrument de recherche appropriés, collectent et</li> </ul>

	<p>analysent les données nécessaires, résumant les résultats de l'enquête, interprètent les conclusions par rapport au contexte théorique et réfléchissent à la méthode choisie et à la mise en œuvre empirique.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vous optimisez vos compétences en communication écrite ainsi que vos capacités d'analyse et de réflexion.</li></ul> <p><b>Contenu</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Réalisation indépendante d'un projet de recherche et rédaction du mémoire de master.</li></ul> <p><b>Évaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Travail individuel de 80-100 pages</li></ul>
--	---