

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

Intitulé de l'UE

Activités d'intégration professionnelle : stage et séminaire de pratique

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

n.van.cauberg@isfsc.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1&2

Crédits

13 crédits

Volume horaire

15h

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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

l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

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

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

Acquis d'apprentissage

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

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

Contenu de l'activité/de l'UE

L'étudiant/e réalise un stage d'une durée de 270 heures (équivalent à 7 semaines à temps plein) dans une organisation de son choix (entreprise, association, administration, agence de consultance, espace de mobilisation sociale...). Le stage se déroule obligatoirement durant la période des activités d'enseignement de l'établissement (de +/- mi-septembre à +/-mi-mai). Il est régi par une convention délivrée et approuvée l'enseignant 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, collabore activement à des activités appartenant à la spécificité de sa formation. De plus, il/elle l'étudiant/e tiendra un rôle moteur dans un projet ou une activité de communication interactive et collaborative. Ce rôle devra être précisé dans la convention.

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

-du guide des bonnes pratiques découverte/s en stage **inhérente/s 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 séminaire de pratique (15 heures) balise la recherche du lieu de stage, l'organisation pratique de celui-ci telle que précisée dans la convention de stage, le suivi de son bon déroulement, la présentation orale et écrite d'une/des bonne/s pratique/s et la production écrite du bilan final qui revient sur l'expérience vécue d'un point de vue analytique et critique (fonction, projet/s mené/s, compétences).

Les outils méthodologiques préconisés sont le partage de l'expérience (mise en commun des stagiaires), l'observation de terrain, l'analyse critique argumentée, le référentiel de compétences, le bilan (mi-stage et fin de stage).

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

Plan de cours

1. Séance introductive (collective/Q1)
2. Validation de la convention (individuel/Q1 ou Q2)
3. Visite de stage à mi-parcours (individuel/Q1 ou Q2)
4. Séance de présentation et de feed-back d'une/des bonne/s pratique/s (sous-groupe/Q1 ou Q2)
5. Dépôt du bilan final et du guide des bonnes pratiques (travail individuel/Q1 ou

Q2)

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

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

Supports spécifiques à l'UE

-Convention de stage
-Fiches relatives aux productions attendues (guide aux questionnements et consignes).

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

L'évaluation certificative (la cotation finale du bulletin) est fixée par l'enseignant sur base :

-de la visite de stage (présentation du stage par l'étudiant/e et bilan à mi-parcours)
-du guide des bonnes pratiques (présentation orale et production écrite)
-du bilan final (production écrite)

Au terme du stage, le maître de stage (MDS) est invité à émettre une évaluation formative via le formulaire fourni par l'ISFSC-USLB.

La visite de stage

La visite de stage est le premier moment d'évaluation. Lors de la visite, l'étudiant/e a l'occasion de faire un premier bilan, de porter un regard réflexif et critique afin d'évaluer coordination et synchronisation des savoirs, savoir-faire et savoir-être professionnels. Il s'agit d'un moment d'auto-évaluation basé sur l'expérience concrète qu'est le stage. La visite se déroule en présence du Maître de Stage (MDS) et du professeur en charge de l'accompagnement. Elle est préparée et conduite par l'étudiant/e. La présentation de l'étudiant/e est soutenue par un support de qualité. L'objectif de la visite de stage est de faire le point sur l'inscription professionnelle de l'étudiant/e sur base de l'évolution du stage et particulièrement du projet principal décrit dans la convention.

Le guide des bonnes pratiques

Le guide des bonnes pratiques est réalisé et évalué en deux phases :

- 1) présentation orale avec support digital de qualité ;
- 2) production écrite réalisée sur base des remarques et conseils reçus lors de la présentation.

Pour la présentation et la réalisation de la production écrite du guide des bonnes pratiques inhérentes aux spécificités du master, l'étudiant/e aborde de manière analytique et critique une/des pratique/s ainsi que les outils impliqués dans sa/leur mise en œuvre. Il/elle argumente ses choix, explique les tenants, les aboutissants et les enjeux. Il/elle montre en quoi la/les pratique/s présentée/s est/sont inspirante/s et en fait la critique.

Le bilan final

Le bilan final est une production écrite.

Dans le bilan final, l'étudiant/e aborde de manière analytique et critique l'expérience acquise au travers du projet et des activités de communication interactive et collaborative.

- Dans quel secteur et lieu se situe son action ?
- Dans quelle stratégie s'inscrit-il/elle ?
- Quels en sont les enjeux ? Un enjeu est le risque que court l'organisation si elle mène le projet ou l'activité, mais aussi si elle ne le/la mène pas. On comprend ainsi qu'un enjeu peut entraîner des conséquences positives ou négatives.
- Quelle a été la fonction approchée ?
- Quelles sont compétences inhérentes à cette fonction, quelles sont celles développées et à quel niveau ?
- Quelle a été le projet principal et quelle évaluation en faire ?
- Quelles compétences du référentiel ont été plus spécifiquement acquises ?
- Quels commentaires du MDS retenir et pourquoi ?
- Quelle est son identité professionnelle ?

Pour produire ce bilan, l'étudiant s'aidera de la convention de départ, de la visite de stage vécue à mi-parcours, de l'évaluation finale du MDS. L'étudiant/e devra reprendre ses hypothèses de départ, ses démarches, les alternatives entre lesquelles il/elle a dû choisir, ainsi que le résultat auquel il/elle est arrivé(e). L'étudiant/e devra argumenter ses choix et, si nécessaire, les divergences entre sa vision personnelle et celle des responsables (hiérarchiques). Une attention sera accordée aux difficultés organisationnelles que l'étudiant/e aura rencontrées, mais aussi juridiques, sociétales, déontologiques et éthiques qu'il/elle a rencontrées.

Au final, la pondération s'opère comme suit :

- La pratique professionnelle de l'étudiant/e (stage) compte pour 20% de la cote ;
- Le guide des bonnes pratiques (présentation orale et production écrite) compte pour 30 % de la cote ;
- Le bilan final (production écrite) compte pour 50 % de la cote.

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.

Elles sont évaluées sur le fond et sur la forme.

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 les personnes supervisant le stage au sein de l'école.

La non-participation à tout ou partie du stage, le changement qui n'a pas été accepté

par les personnes supervisant le stage au sein de l'école ou l'absence répétée au stage peuvent entraîner l'échec et conduire, le cas échéant, aux sanctions disciplinaires prévues à l'article 85 du règlement des études de la haute école, lorsque la responsabilité de l'étudiant/e est avérée.



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

Intitulé de l'UE

Droit et déontologie de la communication interactive et collaborative

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

Caroline CARPENTIER
caroline.carpentier@bereflex.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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

3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.

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

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

Acquis d'apprentissage

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

Contenu de l'UE

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

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

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

Plan de cours

a) Aspects juridiques

I. La liberté d'expression et le droit à l'information du public

1. Principes généraux
2. Les limites imposées par le respect des droits d'autrui :
 - 2.1. Les droits de la personnalité, plus particulièrement le droit au respect de la vie privée, le droit à l'image et l'e-réputation

- 2.2. Le traitement de données à caractère personnel
- 2.3. Les droits de propriété intellectuelle :
 - 2.3.1. Le droit d'auteur et les droits voisins
 - 2.3.2. Le droit *sui generis* des bases de données
 - 2.3.3. Les signes distinctifs (noms commerciaux, marques, noms de domaine,...)
- 2.4. Les prérogatives de surveillance de l'employeur
- 3. La régulation des contenus audiovisuels en ligne
- 4. Les sanctions en cas d'abus (responsabilité pénale, responsabilité civile, droit de réponse et autorégulation éventuelle)
- 5. Les spécificités de la communication numérique

II. Le commerce électronique et la protection des consommateurs

1. Les contrats à distance
2. La publicité en ligne
3. La responsabilité des prestataires intermédiaires d'Internet

b) Aspects déontologiques

I. Les Codes de conduite RP

II. L'autorégulation journalistique et publicitaire

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

Les différents thèmes seront abordés au départ de cas pratiques (issus de décisions de jurisprudence, d'avis rendus par des organes d'autorégulation ou d'hypothèses fictives), sur la base desquels seront dégagés les principes juridiques et/ou déontologiques applicables.

S'ensuivra une discussion collective 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 ou avis. 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.

Supports spécifiques à l'UE

Les étudiants disposeront d'un syllabus récapitulatif de façon synthétique les principes juridiques et déontologiques abordés lors des séances de cours.

Ce syllabus, de même que l'ensemble des décisions de jurisprudence, avis d'organes d'autorégulation ou autres documents analysés, sera mis en ligne sur la plateforme du cours.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

L'examen est écrit et individuel. Il se compose de cas pratiques relatifs aux thèmes abordés au cours, à partir desquels sont posées des questions ouvertes, parfois accompagnées de sous-questions.

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 proposés.

Il leur sera généralement demandé d'exposer les différents fondements juridiques et/ou règles déontologiques pouvant être invoqués par une partie (en ce compris leurs conditions d'application) et de développer les arguments pouvant être développés à l'appui de chacune des thèses en présence.

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.

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

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* (8^{ème} éd.).

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

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

Docquir, B. et al. (2012). *Le droit des nouvelles technologies et de l'Internet*. Bruxelles : Bruylant.

Dupont, M. et al. (2013). *Les obligations contractuelles en pratique – Questions choisies*. Limal : Anthemis.

- Hoebeke, S. et Mouffe, B. (2012). *Le droit de la presse* (3^{ème} éd.). Limal : Anthemis.
- Isgour, M. (2014). *Le droit à l'image* (2^{ème} éd.). Bruxelles : Larcier.
- Janssens, M-C. et Vanhees, H. (2012). *Auteursrecht@Internet*. Kortrijk : UGA.
- Mouffe, B. (2013). *Le droit à l'image* (3^{ème} éd.). Waterloo : Kluwer.
- Mouffe, B. (2009). *Le droit de la publicité* (3^{ème} éd.). Bruxelles : Bruylant.
- Mouffe, B. (2014). *La responsabilité civile des médias*. Waterloo : Kluwer.
- Ragheno, N. et al. (2017). *Data protection & Privacy – Le GDPR dans la pratique*. Limal : Anthemis.
- Ricbourg-Attal, E. (2014). *La responsabilité civile des acteurs de l'Internet*. Bruxelles : Larcier.
- Rosier, K. et al. (2011). *Le droit du travail à l'ère du numérique*. Limal : Anthemis.
- Vanbrabant, B. (2016 et 2018). *La propriété intellectuelle – Tomes 1 et 2*. Bruxelles : Larcier.



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

Intitulé de l'UE

Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative

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

Fabien Castan

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

Serge Dielens

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

Période

Master 2 - Quadrimestre 1 & 2

Crédits

8 crédits

Volume horaire

45 heures

Prérequis / corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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

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

Acquis d'apprentissage

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

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

Acquis d'apprentissage

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

Contenu de l'activité / de l'UE

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

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

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

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

Plan de cours

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

Les suivantes seront consacrées au choix et à l'avancement des projets collaboratifs.

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

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

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

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

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

-1/3 note d'évaluation individuelle: les professeurs noteront chaque étudiant sur 10; 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 10; 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 10; 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 8/10 et a un taux de présence active de 70%, sa note finale sera de $8 \times 70\%$ soit 5,6/10). 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 5/10, même en cas d'échec dans une ou plusieurs des évaluations (note inférieure à 5/10).

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 5/10, même en cas de réussite dans une ou plusieurs des évaluations (note supérieure ou égale à 5/10), 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>



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

Intitulé de l'UE

Marketing Interactif

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

Etienne GONSETTE
etigone@gmail.com

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.

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

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

Acquis d'apprentissage

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

Contenu de l'activité / de l'UE

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

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

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra* et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants). Les thématiques abordées nécessiteront un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente.

Plan de cours

1. Introduction et définition du champ du cours

- Enjeux du cours : présentation, plan du cours et évaluations
- Champ d'application (plan financier – marketing – communication)
- 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
- Tendances fondamentales
- *Analyse de cas : OK : Virgin – NOK : Ryanair*

2. Concept du SIGNAL en marketing interactif

- Le concept (Signal – Agent – Information)
- Lisibilité et authenticité
- Ere préconnectée et ère connectée
- Crise de légitimité du marketing traditionnel
- Enjeux et modifications des signaux pour le marketing interactif
- *Analyse de cas : OK : NVA – NOK : PS*

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

- Principes fondateurs (rappel) : Informer n'est pas communiquer
- Dimensions narratives et fonctionnelles
- Emotional Gap = Echec de la cohabitation (Info & Comu)
- Analyses de secteurs en voie de disruption
- Les phases du schéma théorique de la communication interactive
- Impacts sociétaux, politiques, économiques et juridiques
- *Analyse de cas : OK : Tesla – NOK : Volkswagen*

4. Au cœur du marketing interactif : le parcours client

- Introduction à la notion de parcours client
- Formule « chimique » du marketing 4.0 = $\square_5 \square_3$
- 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
- *Analyse de cas : OK : Thalys – NOK : SNCB*

5. Les outils du marketing interactif

- Une logique de construction : du plan financier au plan de communication
- Des balises indispensables: KPI/Objectifs, milestones, planning, dashboarding, reporting & learnings
- Modèles d'action : du descriptif au prédictif
- Introduction à la méthode Agile
- *Analyse de cas : OK : Colruyt – NOK : Carrefour*

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
- Emotionnel vs Rationnel : L'appartenance liée au désir
- *Analyse de cas : OK : producteur local – NOK : Coca-Cola ... et pourtant*

7. Data marketing I

- Conception d'un projet Data : objectifs et méthode
- Mesures : pertinence – actions – efficacité – gains
- Classes de données
- Les 5 V : Variété – Volume – Véracité – Vitesse – Valeur
- *Analyse de cas : Cas issus de la vie professionnelle de l'enseignant*

8. Data marketing II.

- CRM = Objectif de fidélisation par la connaissance
- DMP = Objectif d'acquisition par la prédiction
- Marketing prédictif
- Du mass marketing au marketing one to one
- Client life Cycle
- Typologie des campagnes fondatrices
- *Analyse de cas : Cas issus de la vie professionnelle de l'enseignant*

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 expérimentiels forts
- *Analyse de cas : Exercices pratiques avec les étudiants*

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

- Intégration du parcours client
- Archétype sectoriel
- A5O3
- Classes de données
- Mesures : objectifs, canevas, client life cycle
- Typologies de campagne
- *Analyse de cas : travaux des étudiants*

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

En dehors de ce qui est déjà prévu dans le cahier des charges de l'UE

- Analyse de cas issus de la vie réelle et apportés par le professeur

Présence au cours : la présence au cours est requise. Au-delà de 20% d'absences, le professeur peut sanctionner l'étudiant.

Supports spécifiques à l'UE

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

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

1. Première session :
 - Types d'évaluations :
 - **1. Un travail individuel écrit** qui sera noté selon un ensemble de critères tels que : respect des consignes de départ, qualité de la forme, acquisition des notions de marketing interactif, structuration des données, ...
 - 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.

- **Echéancier**
 - Date : session d'examens S1. Date précise à convenir
 - Où : présentation l'USLB/ISFSC
2. 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
 - **Echéancier**
 - Date : session d'examens S2. Date précise à convenir
 - Où : présentation l'USLB/ISFSC

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 côte minimum requise pour valider la réussite de l'étudiant à cette épreuve

Bibliographie (suggérée)

Centrée sur l'outil et le champ digital

1. Dru J.-M. (1997). Disruption. Paris. Village mondial Editions.
2. Daniel Bounoux (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.- Piotet 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 influant 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)



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

Intitulé de l'UE

Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 2

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

Laurence MUNDSCHAU
l.mundschau@isfsc.be

Geoffroy PATRIARCHE
geoffroy.patriarche@usaintlouis.be

Période

Master 2 – Quadrimestre 1 & 2

Crédits

16 crédits

Volume horaire

12 heures

Prérequis/corequis

Prérequis : Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 1

Objectifs d'apprentissage

Compétences visées par l'UE

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

Acquis d'apprentissage

1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.
2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les enjeux humains et sociétaux des technologies numériques, y compris les questions juridiques, déontologiques et éthiques.
3. Mener un projet de recherche(-action) original, en mobilisant des ressources théoriques et méthodologiques avec discernement.
4. Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique.
5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en oeuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'activité/de l'UE

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

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

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

Plan de cours

- Q1 – Séance de séminaire sur les exigences formelles du mémoire (3h)
- Référencement et non-plagiat
 - Règles bibliographiques et de citation

- *Vade Mecum* relatif au dépôt et à la défense

Q2 – Dépôt du chronogramme adapté et commenté suite à un rendez-vous avec le promoteur (deadline : dernier jour de la session de janvier – date précisée par les instructions internes au cours).

Q2 - Présentation et discussion en sous-groupes des premiers retours du terrain (9h)

- Dépôt du support pour la présentation « Premiers retours du terrain » (avant Pâques)
- Séminaire d'accompagnement « Premiers retours du terrain » (avant Pâques)
- Dépôt du feed-back relatif à la présentation « Premiers retours du terrain » dans les cinq jours suivants celle-ci (session 1)
- Message officiel concernant le dépôt de la part de l'étudiant au promoteur et aux deux titulaires du séminaire (début mai pour la première session ; mi-août pour la 2^e session).
- Un séminaire de présentation des premiers retours du terrain est également organisé début mai selon les mêmes modalités (préparation, présentation, feed-back) pour les étudiants qui décident de présenter leur mémoire en deuxième session.

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

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

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

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

Supports spécifiques à l'UE

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

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation et échéancier

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

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

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

La 2^e session s'impose aux étudiants :

- dont le formulaire mémoire et/ou le projet de recherche (Séminaire de mémoire 1) ne sont toujours pas validés ;
- qui n'ont pas participé à la présentation relative aux premiers retours du terrain lors du séminaire organisé avant Pâques ou qui n'ont pas envoyé leur feed-back dans les délais requis ;
- qui n'arrivent pas à boucler le mémoire dans les temps.

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 doit prévenir l'étudiant (avec copie aux président et secrétaire de jury) qu'il vaut mieux que le mémoire ne soit pas défendu publiquement. Le lecteur ne serait donc pas convoqué et seul un jury restreint aurait lieu (promoteur, président, étudiant) avec remise d'une note (échec) pour le bulletin. Dans le cas où l'étudiant souhaite, envers et contre tout, que s'organise un jury avec lecteur extérieur, il doit le signaler officiellement au promoteur par retour de mail, endéans les 24h, avec copie aux président et secrétaire du jury. Il sait cependant qu'il s'expose à une évaluation largement négative de la part de son promoteur.

Critères de réussite

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

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

Il est attendu des étudiants le plus grand respect des règles de citation et de référencement telles qu'expliquées dans le règlement des études, dans le document Référencement des sources, citation et non-plagiat, et lors des séances de séminaire.

Outre les règles « de base » en matière de citation et de référencement, nous attirons l'attention des mémorant-es sur les points particuliers suivants :

- Les sources secondaires au travers desquelles l'étudiant-e a accès à des sources citées dans le corps du texte doivent être référencées à la fois dans le texte et en bibliographie, en faisant usage du « ... cité par... » dans le texte. Exemple : (Patriarche, 2017, cité par Mundschau, 2019) ; en cas de citation directe, il convient d'ajouter les numéros de page ; la référence de Mundschau (2019) doit être incluse dans la bibliographie.
- Une traduction littérale d'une référence écrite dans une autre langue que le français doit être traitée comme une citation (guillemets, numéro de page). La traduction devant être utilisée avec parcimonie (*cf.* le document *Référencement des sources, citation et non-plagiat*), on préférera la paraphrase, ce qui suppose donc une reformulation en français accompagnée d'une référence, comme cela se fait pour une paraphrase d'un texte en français.
- « Reprendre » un travail personnel ou de groupe réalisé dans le cadre de quelque UE que ce soit nécessite beaucoup de prudence. Exceptionnellement, une telle « reprise » peut être envisagée à condition que l'étudiant-e (1) en demande l'autorisation à son promoteur ou à sa promotrice, (2) justifie cette « reprise » dans le cadre du mémoire, lequel, dans son ensemble, doit bien évidemment constituer un apport original par rapport au travail, et (3) applique scrupuleusement les règles de citation et de référencement à tout usage de ce travail dans le cadre du mémoire. Le non respect de ces règles équivaut à de l'auto-plagiat.

Tout manquement dans l'application des règles de citation et de référencement peut conduire à une sanction académique et/ou disciplinaire conformément au règlement des études.

Par ailleurs, l'étudiant tient à disposition des membres du jury 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. En aucun cas « l'anonymat des sources » ne peut être invoqué pour refuser cet accès.

Bibliographie

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

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

KLEIN O., « Quelques conseils et quelques astuces pour réussir sa défense de mémoire » [en ligne], non daté, Faculté de psychologie de l'ULB,

www.ulb.ac.be/psycho/psysoc/docs/tipsmemo.doc (non daté).

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

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

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

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

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

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

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

Intitulé de l'UE

Modèles économiques des médias sociaux et collaboratifs

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

Rob HEYMAN
Rob.heyman@vub.be

Période

Master 2 - Quadrimestre 1

Crédits

5 crédits

Volume horaire

30 heures

Prérequis/corequis

Aucun

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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

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

Acquis d'apprentissage

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

Contenu de l'activité/de l'UE

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

Les principaux thèmes abordés dans cette UE seront les suivants :

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

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

Plan de cours

Cours #	Sujet	Reference court
1	Introduction, instructions du travail de groupe, brainstorm des sujets de cours	Non applicable
2	Political economy of social and collaborative media	Fuchs 2012, Hesmondhalgh 2010

3	The value of prosumption in branding	Arvidsson, 2005
4	Control and power through technology and interface	Latour 1992, Ritzer 2014, Foucault 1976
5	Value of personal data in the value network of online display advertising	Ballon 2007, Breuer et al. 2015
6	Actor network theory and the social construction of technology	Callon 1991, Pinch & Bijker 1984
7	Co-creation, commons and participation in technological development	Liotard 2017
8	Privacy, data literacy and other data driven challenges	Ocnareescu et al. 2011
9	Evaluation des travaux en groupe et préparation des examens	Non applicable

Activités d'apprentissage et méthodes d'enseignement

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

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

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

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

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

Supports spécifiques à l'UE

- Notes de cours/diapositives PowerPoint déposées sur la plateforme Claroline
- Travaux de groupes disponibles collectivement via Claroline
- Textes de références (cf. plan du cours et bibliographie) disponibles sur Claroline.

Méthodes d'évaluation/modes d'évaluation

Pour la première session :

- Examen oral individuel
- Un travail de groupe écrit : les groupes font 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.