

Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Mayeur Ingrid ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	<p>Le cours propose des outils et des méthodes pour l'analyse des supports et des formes utilisées par la communication des organisations (marchandes, non marchandes, publiques et privées). Ces supports et formes pourront concerner tant la publicité que les relations publiques, la communication interne ou de crise, etc.</p> <p>Ces outils scientifiques doivent permettre de comprendre et analyser les différentes phases de la vie des productions communicationnelles : la conception et le développement, dans le cadre des milieux professionnels (agences, départements de communication, etc.) ; la diffusion et l'incorporation dans des supports médiatiques variés, notamment numériques, et leur articulation sémiotique ; la production de sens des « publics » et interlocuteurs de l'organisation, qui entrent en contact avec ces productions et supports et interagissent avec eux et avec l'organisation.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>1. Comprendre la complexité de la circulation des productions communicationnelles, dans un contexte multiculturel et numérisé ;</p> <p>----</p> <p>2.. Analyser les dimensions principales de cette circulation (« pole de la production » ; « contenu » et formes médiatiques ; « réception » et interprétation par les « publics »). Pour ce faire, les étudiants devront acquérir des moyens conceptuels et méthodologiques solides.</p> <p>----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b> Travail individuel écrit, pour les deux sessions.
Méthodes d'enseignement	<b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b> Présentations magistrales, exercices, travail individuel accompagné.
Contenu	<p>Le cours brossera le panorama des concepts et méthodes utiles pour l'analyse des discours institutionnels. On s'attachera plus précisément à l'analyse de la communication partisane et de la publicité. D'une part, la connaissance des modes de fonctionnement de l'institution publicitaire entraîne une nécessaire mise en perspective des messages qu'elle produit. D'autre part, le contexte des sociétés européennes fondées sur la démocratie participative rend opportune l'approche critique des enjeux de la communication partisane. Le cours entend ainsi doter l'étudiant d'outils théoriques, conceptuels et méthodologiques efficaces pour analyser les messages et la communication tant partisane que publicitaire. Les principaux supports et vecteurs médiatiques de la communication publicitaire seront également passés en revue : supports traditionnels, comme l'affiche, la presse, la radio, la télévision; supports contemporains avec la publicité en ligne et ses développements sur Internet.</p>
Bibliographie	<p>Alice Krieg-Planque, <i>Analyser les discours institutionnels</i>, Paris, Armand Colin, 2012.</p> <p>Karine Berthelot-Guiet, <i>Analyser les discours publicitaires</i>, Armand Colin, 2015.</p>
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en traduction	TRAD2M	5		
Master [120] en communication multilingue	MULT2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en information et communication	COMU2M1	5		