


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	22.5 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Catellani Andrea ;Ruwet Coline (supplée Catellani Andrea) ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	<p>Les bases philosophiques et conceptuelles de l'éthique de la communication.</p> <p>Approche conceptuelle et critique de quelques notions centrales : persuasion, influence, pouvoir, responsabilité. La responsabilité sociétale des professionnels de la communication des organisations, tant dans le secteur marchand que public et non marchand, et la relation avec la notion de Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE/CSR).</p> <p>La relation entre communication d'organisation, opinion publique et démocratie.</p> <p>Spécificités de l'éthique des secteurs principaux de la communication d'organisation : entre autres, la publicité, la relation avec les médias et globalement les relations publiques, la communication corporate, la communication interne, la communication en ligne.</p> <p>Les codes et chartes déontologiques du secteur de la communication d'organisation, au niveau national et international.</p> <p>Les approches critiques de la communication d'organisation : notions, courants, applications. La diversité et les relations entre les genres : approches critiques.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>1. Savoir interroger les actes de communication d'organisation en termes éthiques et les situer relativement au droit et à la déontologie.</p> <p>----</p> <p>2. Connaître les aspects éthiques de différents domaines de la communication d'organisation, tant dans le secteur marchand que public et non marchand.</p> <p>----</p> <p>3. Savoir réaliser une analyse critique des formes principales de la communication d'organisation, en mobilisant des concepts et des méthodes scientifiques.</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	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>La note (sur 20) est constituée de trois parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 points : présence aux cours • 6 points : rapport écrit sur un travail de groupe • 12 points : un examen écrit individuel en session <p>Pour la seconde session: un examen écrit portant sur l'ensemble de la matière. La cote du travail de groupe est conservée si elle est égale ou supérieure à la moitié ; dans le cas contraire, l'étudiant devra réaliser une étude de cas pendant l'examen de la deuxième session, avec un temps supplémentaire à disposition. La cote de présence est conservée si elle est de 2 points ; dans le cas contraire (cote de 0), l'étudiant devra réaliser une étude de cas pendant l'examen de la deuxième session, avec un temps supplémentaire à disposition.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Séances magistrales</p> <p>Applications à des cas réels</p> <p>Lectures et études individuelles</p> <p>Travail de groupe</p>
Contenu	<p>Éthique, morale, déontologie, etc. : définitions et concepts de base.</p> <p>Les écoles éthiques : présentation de quelques contribution (approche déontologique,</p>

	<p>conséquentialiste, éthique des vertus, éthique du care, etc.). Prendre une décision éthique (le « dilemme ») : méthodologie du choix. Processus relationnels dans le choix. La responsabilité sociétale des entreprises et la communication. Cas particuliers de problèmes éthiques : les relations publiques ; la communication numérique ; la publicité et le jury d'éthique publicitaire.</p>
<p>Bibliographie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supports facultatifs: A. Catellani & C. Sauvajol-Rialland, 2015, <i>Les relations publiques</i>, Paris, Dunod, chapitre 6. C. Renouard, 2015, <i>Éthique et entreprise</i>, Ivry-sur-Seine, Éditions de l'atelier. S. Mercier, 2014, <i>L'éthique dans les entreprises</i>, Paris, La Découverte. C. Ansperger, P. van Parjis, 2003, <i>Éthique économique et sociale</i>, Paris, La Découverte. C. E. Johnson, 2012, <i>Organizational Ethics</i>, Londres, Sage. R. Tench, L. Yeomans (eds.), 2017, <i>Exploring Public Relations</i>, chapitre 12.
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>COMU</p>

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