

5.00 crédits

22.5 h

Q2


**Cette unité d'enseignement n'est pas dispensée cette année académique !**

Enseignants	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><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Savoir interroger les actes de communication d'organisation en termes éthiques et les situer relativement au droit et à la déontologie.</li> <li>2. Connaître les aspects éthiques de différents domaines de la communication d'organisation, tant dans le secteur marchand que public et non marchand.</li> <li>3. Savoir réaliser une analyse critique des formes principales de la communication d'organisation, en mobilisant des concepts et des méthodes scientifiques.</li> </ol>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Méthode d'évaluation :</p> <p>La note (sur 20) est constituée de différentes parties, toutes obligatoires pour passer l'examen et obtenir les crédits.</p> <p>2 points : Présence active au cours (les modalités seront communiquées en début de cours). Si l'étudiant ne respecte pas les critères fixés en début du cours pour obtenir ces points, un travail écrit individuel à remettre par courriel est demandé pour obtenir les 2 points.</p> <p>8 points : rapport écrit sur un travail de groupe.</p> <p>10 points : travail écrit individuel à remettre via Moodle. Une insuffisance à cette partie individuelle implique la nécessité de repasser l'examen à la seconde session (cette cote devient la cote finale globale de la première session).</p> <p>Pour la seconde session: un travail écrit individuel à remettre via Moodle. La cote du travail de groupe est conservée si elle est égale ou supérieure à la moitié ; dans le cas contraire, un travail écrit individuel supplémentaire à remettre via Moodle sera demandé. La cote de présence active au cours est conservée ; dans le cas contraire (cote de 0 à la première session pour cette partie), l'étudiant devra réaliser un travail écrit individuel supplémentaire.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Séances magistrales ; applications à des cas réels ; lectures et études individuelles ; travail de groupe.</p> <p>Code vert : activités et séances principalement en présentiel. Codes jaune et orange : activités principalement en distanciel ; certaines séances pourront avoir lieu en présentiel si le nombre d'étudiants le permet.</p>
Contenu	<p>Éthique, morale, déontologie, etc. : définitions et concepts de base.</p> <p>Approche critique de la communication d'organisation.</p> <p>Les écoles éthiques : présentation de quelques contributions (approche déontologique, conséquentialiste, éthique des vertus, éthique du care, etc.).</p> <p>Prendre une décision éthique (le « dilemme ») : méthodologie du choix.</p>

	<p>Processus relationnels dans le choix.</p> <p>La responsabilité sociétale des entreprises, le développement durable et la communication.</p> <p>Cas particuliers de problèmes éthiques : les relations publiques ; la communication numérique ; la publicité et le jury d'éthique publicitaire.</p>
Bibliographie	<p>Supports facultatifs:</p> <p>A. Catellani &amp; C. Sauvajol-Rialland, 2015, <i>Les relations publiques</i>, Paris, Dunod, chapitre 6.</p> <p>P. Cochinaux, <i>L'éthique</i>, fidélité, coll. Que penser de... ?, 2008.</p> <p>M. Canto-Sperber et R. Ogien, <i>La philosophie morale</i>, Que sais-je ?, 2017 (4ème édition).</p> <p>C. Renouard, 2015, <i>Éthique et entreprise</i>, Ivry-sur-Seine, Éditions de l'atelier.</p> <p>S. Mercier, 2014, <i>L'éthique dans les entreprises</i>, Paris, La Découverte.</p> <p>C. Ansperger, P. van Parjis, 2003, <i>Éthique économique et sociale</i>, Paris, La Découverte.</p> <p>C. E. Johnson, 2012, <i>Organizational Ethics</i>, Londres, Sage.</p> <p>R. Tench, L. Yeomans (eds.), 2017, <i>Exploring Public Relations</i>, chapitre 12.</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 communication	CORP2M	5		
Master [60] en information et communication	COMU2M1	5		