






5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Jacobs Thomas ;
Langue d'enseignement	Anglais
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Préalables	<i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les étudiant(e)s seront en mesure de définir et de comprendre les différences et les similitudes entre la communication corporative les relations publiques, le marketing, et la propagande d'entreprise.</li> <li>• Les étudiant(e)s seront capables d'aborder la communication d'entreprise, la communication organisationnelle et les relations publiques d'un point de vue théorique, conceptuel, et critique.</li> <li>• Les étudiant(e)s acquerront l'expérience de la pratique et de la réalité de la communication d'entreprise, de la communication organisationnelle et des relations publiques, et seront capables de mettre en œuvre ces pratiques. Ils/elles seront capables de formuler, sur l'expérience ainsi acquise, une réflexion basée sur des connaissances scientifiques.</li> <li>• Les étudiant(e)s seront en mesure d'utiliser, de déployer, d'interpréter, d'évaluer et de (dé)construire de manière critique les stratégies employées pour la communication organisationnelle et les relations publiques (communication avec les parties prenantes, identité de l'entreprise, image de marque, réputation, stratégie de communication, gestion des problèmes et des crises, lobbying, ...).</li> <li>• Les étudiant(e)s seront en mesure de réfléchir de manière critique aux questions liées à la responsabilité sociale des entreprises et à l'utilisation professionnelle des stratégies de communication dans les sociétés démocratiques.</li> </ul>

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Session d'examen de janvier (premier quadrimestre)</p> <p>Lors de la session d'examen de janvier, les étudiant(e)s seront évalué(e)s sur la base de deux composantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail de groupe: 60%</li> </ul> <p>Les étudiant(e)s seront invité(e)s à choisir une organisation existante dont ils/elles veulent analyser et comprendre les pratiques communicatives. Ils/elles se réuniront en petits groupes, qui seront mis dans la position de l'équipe de communication de cette organisation. Pendant le premier quadrimestre, les groupes se verront régulièrement attribuer des tâches visant à mettre en œuvre les idées, les théories, les concepts et les connaissances vus en cours en les appliquant à l'organisation choisie. Ces tâches prendront différentes formes, comme des essais écrits, des présentations orales, des compositions de corpus, etc. Ces tâches seront partiellement à compléter en distanciel, partiellement en présentiel pendant les cours.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen oral livre semi-ouvert : 40%</li> </ul> <p>Pendant l'examen oral, les étudiant(e)s seront interrogé(e)s et invité(e)s à échanger sur les matériaux (essais écrits, corpus, présentations,...) qu'ils/elles ont produit dans le cadre des travaux de groupe. Ils/elles pourront utiliser pendant cet examen les matériaux produits dans le cadre des travaux de groupe, les notes prises pendant le cours, et les ressources disponibles sur le site de cours, sans toutefois les copier ou citer directement. La consultation de tout autre matériel sera strictement interdite.</p> <p>Il n'est pas nécessaire de réussir les deux composantes séparément pour réussir le cours.</p> <p>Si une force majeure nécessite l'organisation d'un examen en distanciel, l'examen sera organisé en ligne. Ceci est une mesure collective, qui ne s'appliquera pas aux étudiant(e)s de manière individuelle.</p> <p>Session d'examen de juin et d'août (deuxième et troisième quadrimestre)</p> <p>Les étudiants(e)s ayant échoué au cours de la session de janvier seront évalué(e)s sur la base d'une seule composante en deuxième quadrimestre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen écrit à livre fermé : 100%</li> </ul> <p>Les étudiant(e)s seront évalué(e)s sur la base d'un examen écrit en présentiel, qui se déroulera « à livre fermé ». Les questions porteront sur les matières abordées lors des cours magistraux, les textes scientifiques disponible sur le site du cours, et des présentations PowerPoint. L'examen comportera des questions « théoriques » ainsi que des questions visant à « l'application » et l'opérationnalisation des théories, idées, et concepts abordés. Il comprendra des questions plus « brèves » et « spécifiques » (e.g. choix multiple, définition), ainsi que des questions plus « longues » et « ouvertes » (e.g. essai).</p> <p>Si une force majeure nécessite l'organisation d'un examen en distanciel, il se réalisera « à livre ouvert », c'est-à-dire que l'étudiant(e) pourra consulter son portfolio, les présentations PowerPoint, les 'readings', ses notes de cours, et les autres ressources disponibles sur le site de cours, sans toutefois les copier ou citer d'une manière directe. La consultation de tout autre matériel sera strictement interdite. Ceci est une mesure collective, qui ne s'appliquera pas aux étudiant(e)s de manière individuelle.</p> <p>Les étudiant(e)s qui n'auront pas réussi le cours à la session de janvier mais qui auront réussi l'une de ses deux composantes ne pourront pas conserver les points originaux.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Cours magistraux en combinaison avec des discussions collectives des exemples assignés, ainsi qu'avec des tâches régulières à accomplir en petits groupes.</p> <p>Tout au long du cours, les étudiant(e)s sont invité(e)s à lire une série de textes et à réfléchir sur les supports fournis par Moodle.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Ce cours fournit une introduction à la communication organisationnelle, à la communication corporative, et aux relations publiques. Les identités, les attitudes et les pratiques des consommateurs, des clients, des 'stakeholders', et des citoyens des sociétés démocratiques sont des cibles constantes pour les professionnels hautement qualifiés qui visent à façonner l'image et la réputation de sociétés, d'entreprises et de marques en particulier. Chaque jour et chaque heure, nous sommes affectés par les stratégies, les discours, et la communication des organisations publiques et privées. Ce cours aborde l'activité corporative dans la société à travers une perspective communicative et discursive, afin de comprendre le fonctionnement, l'impact, et l'effet de ces communications.</p> <p>Nous nous intéresserons tout d'abord à certains concepts clés de ce cours : la corporation et l'entreprise, la communication, les relations publiques. Comment comprendre ces termes? Comment ces notions sont-elles transformées par la révolution digitale? Comment les analyser et les aborder?</p> <p>Ensuite, nous nous concentrerons plus particulièrement sur les différents formes et genres qui existent dans le communication d'entreprise et les relations publiques. Des sujets tels que la gestion de la communication interne, la réputation, la communication de crise, le <i>branding</i>, les campagnes d'advertissement, l'opinion publique, et la responsabilité sociale des entreprises seront abordés. Les communiqués de presse, les speeches et les conférences de presse, l'advertissement, les postes sur les réseaux sociaux, les relations publiques, le <i>storytelling</i> et la propagande de l'entreprise font parties des genres communicatifs que nous analyserons en détail.</p> <p>Pédagogiquement, ce cours met l'accent sur la pratique communicationnelle. Il sera demandé aux étudiant(e)s de construire et d'élaborer leurs propres exemples et de s'engager eux même dans la communication organisationnelle, la communication d'entreprise, et les relations publiques. Malgré son approche pratique et <i>hands-on</i>, cet engagement sera toujours inspiré par les théories scientifiques et les notions critiques, et il sera accompagné et guidé par une réflexion fondée dans la littérature et l'état de l'art. Nous rétablirons régulièrement une position critique vis-à-vis de la communication d'entreprise et des relations publiques. Ceci implique une prise en compte de la relation entre les acteurs de l'entreprise, les médias et les processus décisionnels démocratiques. Des questions telles que le 'whitewashing' et la diversité dans les organisations peuvent alors également offrir des sujets de discussion fructueux.</p>

<p>Bibliographie</p>	<p>Les étudiant(e)s disposeront d'une sélection de textes et de ressources audiovisuelles. Leur lecture sera partiellement obligatoire, partiellement optionnelle. La bibliographie suivante n'est pas exhaustive, mais elle est indicative des sujets que nous discuterons en classe.</p> <p>Alvesson, M., &amp; Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. <i>Human Relations</i>, 53(9), 1125-1149.</p> <p>Alvesson, M., &amp; Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. <i>Journal of Management Studies</i>, 39(5), 619-644. doi:10.1111/1467-6486.00305</p> <p>Breeze, R. (2013). <i>Corporate discourse</i>. London: Bloomsbury Publishing.</p> <p>Butterick, K. (2011). <i>Introducing public relations: theory and practice</i>. London: Sage.</p> <p>Cornelissen, J. (2014). <i>Corporate communication: a guide to theory and practice</i>. London: Sage Publications.</p> <p>L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., &amp; Xifra, J. (Eds.). (2017). <i>The Routledge handbook of critical public relations</i>. London / New York: Routledge.</p> <p>L'Etang, J. (2011). <i>Public Relations: concepts, practice and critique</i>. London: Sage Publications.</p> <p>Mumby, D. K. (2013). <i>Organizational communication: a critical approach</i>. London: Sage Publications.</p> <p>Miller, D., &amp; Dinan, W. (2008). <i>A century of spin: how public relations became the cutting edge of corporate power</i>. London: Pluto Press.</p> <p>Les lectures recommandées et les ressources audiovisuelles seront fournies via le forum en ligne Moodle.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPB</p>

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en droit	<a href="#">DROB1BA</a>	5	<a href="#">BDROI125</a>	
Bachelier en droit français-anglais (et français-anglais-néerlandais)	<a href="#">DRAB1BA</a>	5	<a href="#">BDROI125</a>	
Bachelier en droit français-néerlandais (et français-néerlandais-anglais)	<a href="#">DRNB1BA</a>	5	<a href="#">BDROI125</a>	
Bachelier en information et communication (français-anglais)	<a href="#">COAB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1114</a>	
Bachelier en information et communication (français-néerlandais-anglais)	<a href="#">COTB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1110</a>	
Bachelier en sociologie et anthropologie	<a href="#">SOCB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1110</a>	
Bachelier en sociologie et anthropologie (français-anglais)	<a href="#">SOAB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1114</a>	
Bachelier en sociologie et anthropologie (français-néerlandais-anglais)	<a href="#">SOTB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1110</a>	
Bachelier en sciences politiques, orientation générale	<a href="#">SPOB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1110</a>	
Bachelier en sciences politiques, orientation générale (français-anglais)	<a href="#">SPAB1BA</a>	5	<a href="#">BPOLS1114</a>	
Bachelier en information et communication [Bachelier supplémentaire pour porteur-se d'un titre de bachelier en sciences politiques]	<a href="#">COMB1BA</a>	5		