

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

Enseignants	Carpentier Caroline ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Thèmes abordés	Les univers dits « virtuels » ne constituent pas des zones de non-droit et sont régis par des règles juridiques et déontologiques de plus en plus nombreuses et complexes. Le cours les abordera au travers des principaux thèmes suivants: - la liberté d'expression sur les médias sociaux et ses limites (délit de presse, droit à l'image, e-réputation, protection des données personnelles,...) ; - la protection du patrimoine intellectuel (droit d'auteur, marques, bases de données, noms de domaine,...) ; - le commerce électronique en ligne et la protection des consommateurs (contrats à distance, publicité en ligne, responsabilité des intermédiaires,...) ; - la régulation des contenus audiovisuels en ligne ; - la déontologie applicable aux usages professionnels du web (Codes de conduite RP et autorégulation journalistique et publicitaire).
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs</p> <p>Acquis d'apprentissage</p> <p>1. Analyser de manière prospective la communication numérique d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.</p> <p>3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication numérique intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.</p> <p>6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication numérique de l'organisation.</p> <p>Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication numérique de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche</p> <p>Acquis d'apprentissage</p> <p>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.</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen écrit et individuel composé de cas pratiques à analyser sous la forme de questions ouvertes. 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 soumis. 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. Mesures spéciales Covid-19 Si l'évolution de la situation sanitaire le requerrait, l'examen écrit pourrait être organisé en distanciel, via la plateforme de cours en ligne ou tout autre outil mis à disposition par l'Université, selon les mêmes critères d'évaluation
Méthodes d'enseignement	<p>Les différents thèmes seront abordés au départ de cas pratiques sur la base desquels seront dégagés les principes juridiques et/ou déontologiques applicables. Une discussion collective sera ensuite suscitée 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 Master 120 en Stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative étudiants d'apprendre à développer une interprétation et une argumentation critiques par rapport aux questions juridiques et éthiques qui leur sont soumises.</p> <p>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, avis rendus par des organes d'autorégulation ou documents contractuels, ou à travailler sur des cas pratiques. 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. Mesures spéciales Covid-19 Si l'évolution de la situation sanitaire le requerrait, le cours pourrait être dispensé en distanciel, en intégralité ou en partie, via la plateforme de cours en ligne ou tout autre outil mis à disposition par l'Université.</p>

Bibliographie	<p>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 (8ème éd.). Docquir, B. et al. (2015). Actualités en droits intellectuels – L'intérêt de la comparaison. Bruxelles : Bruylant. Isgour, M. (2014). Le droit à l'image (2ème éd.). Bruxelles : Larcier. Mouffe, B. (2009). Le droit de la publicité (3ème éd.). Bruxelles : Bruylant. Ragheno, N. et al. (2017). Data protection & Privacy – Le GDPR dans la pratique. Limal : Anthemis. S</p>
Faculté ou entité en charge:	ESPB

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en stratégie de la communication et culture numérique (horaire décalé)	COMB2M	5		