



COMB2M

2024 - 2025

Master [120] en stratégie de la communication et culture

COMB2M - Introduction

INTRODUCTION

Introduction

En tant que (futur-e) communicant-e, vous désirez apprendre à développer des stratégies de communication adaptées et percutantes basées sur une maîtrise professionnelle et créative du numérique ? Alors ce master est fait pour vous !

Le master 120 en horaire décalé en Stratégie de la communication et culture numérique (en abrégé "Stratégie de la communication") a pour vocation de **former des communicant-es** capables d'appréhender la communication de manière stratégique et critique. Il

COMB2M - Profil enseignement

COMPÉTENCES ET ACQUIS AU TERME DE LA FORMATION

La formation débouche sur le titre de master de type long en Stratégie de la communication et culture numérique. Elle est organisée dans le cadre du Décret définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études (7/11/2013) et correspond au niveau 7 du Cadre européen de certification. Le master vise le développement des compétences et acquis d'apprentissage suivants :

Au terme de ce programme, le diplômé est capable de :

Compétence 1.

Elaborer des stratégies de communication qui intègrent les différents aspects de la culture numérique.

1.1.

Analyser de manière critique la communication d'une organisation en prenant en compte son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.

1.2.

Définir les objectifs et établir une stratégie de communication en phase avec la stratégie de l'organisation en y insérant de façon optimale les qualités d'interaction, de participation et de collaboration de la culture numérique.

1.3.

Concevoir, mettre en Œuvre et diffuser des dispositifs de communication innovants, durables et inclusifs au sein de l'écosystème numérique de l'organisation.

1.4.

Veiller à ce que soit respecté le caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication de l'organisation ; tenir compte de ses ressources et de ses contraintes humaines, économiques et techniques dans l'établissement de toute stratégie de communication.

1.5.

Mobiliser les procédés d'évaluation des dispositifs de communication les plus adéquats ; interpréter avec discernement les données de l'évaluation, y compris le retour d'expérience de l'utilisateur-trice ; prendre les mesures correctrices appropriées et les communiquer.

1.6.

Concevoir et mettre en Œuvre des dispositifs de veille stratégique ; mobiliser les résultats de la veille pour gérer le changement et orienter l'innovation dans les outils, les usages et les stratégies de communication de l'organisation.

Compétence 2.

Connaître et orchestrer les pôles technique, créatif et marketing des projets numériques en communication des organisations.

2.1.

Connaître les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et siconumériques d'une organisation, ainsi que les principales technologies informatiques.

2.2.

Connaître les outils, méthodes et principes esthétiques de scénarisation, de rédaction, d'édition et de gamification des contenus numériques.

2.3.

Connaître les caractéristiques, opportunités et contraintes des différents canaux numériques ; les intégrer de manière raisonnée dans un plan de communication.

2.4.

Connaître les techniques et méthodes d'optimisation du référencement, de la réputation et de l'animation des communautés en ligne.

2.5.

Maîtriser les principales techniques et méthodes de collecte, de stockage, de traitement et de visualisation des données.

2.6.

Associer de manière optimale les modalités de communication « en ligne » et « hors ligne » dans toute stratégie de communication.

Compétence 3.

Développer une culture numérique de l'organisation qui mobilise le management, les équipes et les partenaires autour des stratégies et des projets de communication.

3.1.

Conseiller les organes de décision de l'organisation sur les défis et les enjeux à la croisée de la communication et des innovations numériques (les objectifs et stratégies de communication, la communication comme levier managérial, la transformation numérique de l'organisation, etc.).

3.2.

Justifier, défendre et promouvoir des projets de communication, notamment auprès des organes de décision, depuis leur création jusqu'au reporting final (en ce compris le retour d'expérience de l'utilisateur-trice).

3.3.

Organiser la coopération, la collaboration et la participation autour des projets de communication, dans le cadre d'une organisation du travail hybride et évolutive ; encourager le partage des informations, des expériences et des innovations autour des projets de communication.

3.4.

Mettre en Œuvre un mode de gestion des projets et des équipes basé sur des techniques de collaboration numérique, une adaptation rapide aux changements endogènes et exogènes et une sensibilité aux enjeux de durabilité et d'inclusivité.

3.5.

Amorcer et accompagner la création de partenariats en intégrant des logiques culturelles diverses, y compris à un niveau international.

3.6.

Déceler les nouveaux besoins professionnels en communication créés par l'évolution de la société et des technologies numériques ; être à l'initiative de nouvelles pratiques ou de nouveaux métiers permettant de rencontrer ces nouveaux besoins.

Compétence 4.

Mobiliser et produire des connaissances en stratégie de la communication et en culture numérique de façon étayée et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche.

4.1.

Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur la communication et la culture numérique.

4.2.

A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les technologies numériques et leurs enjeux humains et sociétaux.

4.3.

Mener un projet de recherche original, en mobilisant avec discernement des ressources théoriques, méthodologiques et technologiques variées.

4.4.

Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique.

4.5.

Sur base de résultats de recherche, formuler des recommandations en matière de stratégie de communication de l'organisation et/ou conceptualiser de nouveaux dispositifs ou de nouvelles pratiques de communication.

4.6.

Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en Œuvre des techniques de veille sur les tendances et innovations communicationnelles et numériques.

STRUCTURE DU PROGRAMME

Les unités d'enseignement du **premier bloc** annuel standardisé permettent aux étudiant-e-s de développer leurs compétences théoriques, stratégiques, technologiques et de recherche dans le domaine de la communication numérique. C'est également durant le premier bloc que les étudiant-e-s posent les bases théoriques et méthodologiques de leur mémoire.

Le premier quadrimestre du **deuxième bloc** annuel standardisé poursuit ce cheminement, tandis que le deuxième quadrimestre du bloc 2 est principalement dédié à la réalisation du stage (13 crédits) et du mémoire (16 crédits).

COMB2M Programme

PROGRAMME DÉTAILLÉ PAR MATIÈRE

Tronc Commun

- Obligatoire
- ✂ Au choix
- △ Exceptionnellement, non organisé cette année académique 2024-2025
- ⊖ Non organisé cette année académique 2024-2025 mais organisé l'année suivante
- ⊕ Organisé cette année académique 2024-2025 mais non organisé l'année suivante
- △ ⊕ Exceptionnellement, non organisé cette année académique 2024-2025 et l'année suivante
- Activité avec prérequis
- 🌐 Cours accessibles aux étudiants d'échange
- 🚫 Cours NON accessibles aux étudiants d'échange
- 🇫🇷 Langue d'enseignement (FR, EN, ES, NL, DE, ...)

Cliquez sur l'intitulé du cours pour consulter le cahier des charges détaillé (objectifs, méthodes, évaluation, etc..)

Bloc
annuel

1 2

o Unités d'enseignement développant les connaissances théoriques

○ BCOMU2201	Identité numérique et enjeux sociaux	Renaud Maes Emmanuel Murhula Amisi Nashi	FR [q1] [45h] [5 Crédits] 🌐	X
○ BCOMU2202	Psycho-anthropologie des médias sociaux et collaboratifs	Olivier Servais	FR [q1] [30h] [5 Crédits] 🌐	

❖ Choix éventuel d'une unité d'enseignement parmi :

❖ BCOMU1211	Corporate communication and public relations	Thomas Jacobs	FR [q1] [30h] [5 Crédits]
❖ BCOMU1315	Communication et organisations	Agnès d'Arripe	FR [q1] [30h] [5 Crédits]
❖ BSOCA1330	Méthodes de terrain: Observation et entretiens	Emmanuelle Lenel	FR [q1] [30h] [5 Crédits]
❖ BHDPO1230	Méthodes de recherche en sciences sociales	Renaud Maes	FR [q1] [45h] [10 Crédits]
❖ BHDPO1231	Statistique et analyse des données	Renaud Maes (supplée) Nicolas Marquis	FR [q1] [45h+15h] [10 Crédits]

BA en communication - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en e-business - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en écologie sociale - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en écriture multimédia - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en gestion des ressources humaines - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en informatique, orientation développement d'applications - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en marketing - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en publicité - crédits supplémentaires entre 30 et 45
 BA en relations publiques - crédits supplémentaires entre 30 et 45

Diplômés du 2° cycle universitaire

Diplômes	Conditions spécifiques	Accès	Remarques
Licenciés			
Licence en communication, en information et communication, en journalisme.		Accès direct	
Masters			
Master en communication, en information et communication, en journalisme, en sciences et technologies de l'information et de la communication.		Accès direct	
Master en traduction, en interprétation.		Accès sur dossier	Un niveau B2 en anglais est recommandé. Les enseignements supplémentaires éventuels (maximum 45 crédits) peuvent être consultés dans le module complémentaire.
Tous les diplômes de deuxième cycle universitaire de la Communauté flamande et de l'Union européenne équivalents à ceux repris ci-dessus.		Accès sur dossier	Moyennant la preuve d'un niveau B2 en français. Un niveau B2 en anglais est recommandé. Les enseignements supplémentaires éventuels (maximum 45 crédits) peuvent être consultés dans le module complémentaire.
Tous les diplômes de deuxième cycle universitaire hors Union européenne équivalents à ceux repris ci-dessus.			

PÉDAGOGIE

Le master en stratégie de la communication propose diverses activités d'apprentissage, de mise en situation et de pratique professionnelle (stage). Grâce à une équipe d'intervenant·e·s aux expertises et expériences diverses, le programme allie une formation théorique et méthodologique poussée et un solide ancrage dans les réalités du monde professionnel.

GESTION ET CONTACTS

**Pour toutes les études à horaire décalé
(programme de bachelier, master comu#et#master de spécialisation)**

espo-hd-slb@uclouvain.be

Bureau : Marais 119 - #3^e étage - 3002

Permanences

Lundi, mardi et jeudi de 16h30 à 18h.

Mercredi sur rendez-vous via Teams.

Dérogation pour non-finançabilité

La [demande de dérogation](#) doit être introduite le 30 septembre au plus tard à l'adresse suivante : derogation-inscription-slb@uclouvain.be.

Gestion du programme

Faculté

Entité de la structure

Dénomination

SSH/ESPB

cture