

A Bruxelles Saint-Louis - 120 crédits - 2 années - Horaire décalé - En français
Mémoire/Travail de fin d'études : **OUI** - Stage :

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

Le stage est encadré par un séminaire de pratique qui balise la recherche du lieu de stage, l'organisation concrète de celui-ci (telle que précisée dans la convention de stage), le suivi de son bon déroulement et enfin la rédaction du rapport de stage.

Le stage peut se combiner au mémoire de fin d'étude et peut se faire, moyennant certaines conditions, sur le lieu de travail. Il peut aussi se mener dans un centre de recherche pour autant que les activités de recherche envisagées touchent directement aux problématiques du master.

Le travail de fin de cycle (mémoire)

Par ailleurs, le programme prévoit la réalisation d'un mémoire de fin d'études qui personnalise l'investissement intellectuel de l'étudiant-e dans les matières traitées durant le master.

Le mémoire témoigne de la capacité de l'étudiant-e à mobiliser des savoirs hautement spécialisés, à l'interface de plusieurs domaines, pour réaliser une recherche personnelle et originale, débouchant sur de nouveaux savoirs, de nouvelles procédures ou de nouvelles pratiques. Au travers de son mémoire, l'étudiant-e montre qu'elle-il est capable de construire une expertise propre contribuant à

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 socionumériques 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.

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
- [FR] 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	
-------------	--------------------------------------	--	--

⌘ **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

5. En cas d'admission, le jury détermine les enseignements supplémentaires et les dispenses éventuelles qui constituent les conditions complémentaires d'accès au programme.
6. Le jury signifie sa décision.
7. En cas de décision d'admission, le-a candidat-e effectue les [démarches liées à son inscription à l'université](#).

Accès sur dossier

L'accès sur dossier signifie que, sur base du dossier soumis, l'accès au programme peut soit être direct, soit nécessiter des compléments de formation pour un maximum de 60 crédits ECTS, soit être refusé.

Sont notamment concernés par l'accès sur dossier :

- les diplômes de bacheliers de la Communauté française en communication appliquée, en assistant-e social-e, conseiller-ère social-e, en écologie sociale, en commerce extérieur, en informatique de gestion, en publicité, en arts plastiques, visuels et de l'espace : publicité. Un niveau B2 en anglais est recommandé.
- les diplômes équivalents aux "bacheliers non universitaires" (voir rubrique ci-dessus) de la Communauté flamande et de l'Union européenne : moyennant la preuve d'un niveau B2 en français ; un niveau B2 en anglais est recommandé.
- les diplômes équivalents aux "bacheliers non universitaires" (voir rubrique ci-dessus) hors Union européenne: moyennant la preuve

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.

Les UE du programme alternent des exposés ex cathedra et des moments d'analyse collective autour de sujets d'actualité ou de cas concrets (amenés par l'enseignant-e et/ou les étudiant-s). Les thématiques abordées nécessitent un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente. Des pédagogies de type classes inversées, expérimentations collectives et travaux de groupe sont également mises en place. D'une manière générale, le master propose une pédagogie active qui implique beaucoup de travail collaboratif en séances - comme cela se passe sur le terrain professionnel - et qui prend appui sur les intérêts, les connaissances et les expériences des participant-e-s.

EVALUATION AU COURS DE LA FORMATION

Les méthodes d'évaluation sont conformes au règlement des études et des examens. Plus de précisions sur les modalités propres à chaque unité d'apprentissage sont disponibles dans leur fiche descriptive, à la rubrique « Mode d'évaluation des acquis des étudiants ».

Les modalités d'évaluation sont diverses. Elles peuvent consister en des examens écrits ou oraux, des rapports ou des travaux individuels ou collectifs (rapports de recherche, analyses et recommandations stratégiques, rapport de stage, mémoire de recherche...), des contributions aux recherches ou expérimentations collectives, ou même des projets concrets (pour plus d'informations, voir les descriptifs de chaque UE).

MOBILITÉ ET INTERNATIONALISATION

Le séjour Erasmus - Etudes

L'UCLouvain Saint-Louis – Bruxelles a conclu des conventions d'échanges avec des universités situées en dehors de la Communauté française. Ces conventions permettent aux étudiant-e-s de suivre une partie de leur programme de master en Stratégie de la communication et culture numérique dans une université partenaire tout en restant inscrit-e-s à titre principal à l'UCLouvain Saint-Louis – Bruxelles.

Deux types d'échanges sont proposés aux étudiant-e-s du master :

- des échanges Erasmus avec des universités de pays de l'Union européenne,
- des échanges Erasmus Belgica avec des universités belges néerlandophones.

Le programme suivi durant un séjour Erasmus représente environ 30 crédits. Les séjours Erasmus "études" se déroulent au premier quadrimestre du deuxième bloc annuel standardisé. La liste des destinations proposées peut être consultée via [Moodle](#) (Erasmus OUT Master Strat. Com. ISFSC/USLB).

Le séjour Erasmus - Stage

Les étudiant-es peuvent opter pour un séjour Erasmus "Stage" au deuxième quadrimestre du deuxième bloc annuel standardisé.

Pour les étudiant-es admis-es moyennant l'ajout à leur programme d'une formation complémentaire:

- un séjour Erasmus "études" est possible au premier quadrimestre si la formation complémentaire n'excède pas 15 crédits.
 - un séjour Erasmus "stage" est possible au second quadrimestre si la formation complémentaire n'excède pas 35 crédits.
-

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

Secteur

Sigle

Adresse de l'entité

SSH/ESPB

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de la communication Saint-Louis ([ESPB](#))

Secteur des sciences humaines ([SSH](#))

ESPB

Boulevard du Jardin Botanique 43 - bte

1000 Bruxelles

Mandat(s)

- Doyen : Abraham Franssen

Jury

- président: [Geoffroy Patriarche](#)
- secrétaire: [Laurence Mundschau](#)