

# Bachelier en communication

**HELHa Tournai - Écorcherie** 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI

Tél : +32 (0) 69 89 05 06

Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : [social.tournai@helha.be](mailto:social.tournai@helha.be)

## 1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE121 Communication interne et externe 1			
Ancien Code	SOCM1B21	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	XOCO1210		
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Christel DELCOIGNE</b> ( <a href="mailto:christel.delcoigne@helha.be">christel.delcoigne@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Cette UE de « Communication interne et externe 1 » a pour but d'initier les étudiants à la théorie et à la pratique des outils de communication d'entreprise en interne et en externe.

### Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

Compétence 2 **Interagir avec son milieu professionnel**

- 2.1 Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels
- 2.2 Connaître et utiliser les techniques inhérentes aux professions visées
- 2.3 Établir et respecter des conventions

Compétence 3 **Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable**

- 3.1 Identifier et s'appropriier les valeurs et les règles déontologiques propres à chaque métier de l'information et de la communication
- 3.2 Mesurer les enjeux de ses pratiques professionnelles
- 3.4 Analyser une situation en tenant compte de son contexte (social, politique, culturel, ...)

Compétence 4 **Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques aux domaines de l'information, de la communication, à l'univers des médias et de la culture**

- 4.1 Développer sa culture générale et entretenir sa connaissance de l'actualité
- 4.2 Comprendre le fonctionnement (sociologique, économique, historique, culturel et politique) des domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture
- 4.3 Utiliser des méthodes d'analyse spécifiques aux domaines de l'information, de la culture

Compétence 5 **Informier, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de communication, des médias et de la culture**

- 5.2 Identifier les publics-cibles et leurs besoins spécifiques
- 5.4 Maîtriser les outils de communication oraux, écrits, audiovisuels et interactifs et les codes liés à la communication non-verbale

### Acquis d'apprentissage visés

Voir fiche de l'Activité d'Apprentissage ci-jointe.

### Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

### 3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

SOCM1B21A Relations publiques 1

30 h / 3 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

### 4. Modalités d'évaluation

Les 30 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM1B21A Relations publiques 1

30

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

#### **Dispositions complémentaires relatives à l'UE**

##### **Principe général :**

La note de l'activité d'apprentissage constitue la note de l'unité d'enseignement (UE).

Le seuil de réussite pour acquérir les crédits de l'UE est de 10/20. Néanmoins le jury peut souverainement proclamer la réussite de l'unité d'enseignement, même si le seuil de réussite n'est pas atteint pour autant que le déficit soit jugé acceptable au vu de l'ensemble des résultats (cf. articles 139 et 140 du Décret « Paysage »).

La décision du jury, de portée individuelle, est dûment motivée.

##### **Exceptions après délibération du jury :**

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans l'activité d'apprentissage de l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération de l'activité d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Les formes d'évaluation et les dispositions particulières de l'activité d'apprentissage sont reprises dans la fiche descriptive jointe.

Les modalités d'évaluation et d'examens sont détaillées dans le Règlement spécifique des bacheliers en Communication et Gestion des Ressources Humaines de l'année académique 2024-2025 posté sur ConnectED.

##### Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).

# Bachelier en communication

**HELHa Tournai - Écorcherie** 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI  
 Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : [social.tournai@helha.be](mailto:social.tournai@helha.be)

## 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Relations publiques 1			
Ancien Code	23_SOCM1B21A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	TOCO1211		
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	<b>Christel DELCOIGNE</b> ( <a href="mailto:christel.delcoigne@helha.be">christel.delcoigne@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

## 2. Présentation

### Introduction

Ce cours de « Relations publiques 1 » a pour but d'initier les étudiants à la théorie et à la pratique des outils de communication d'entreprise en interne et en externe. Aucun pré-requis n'est réellement indispensable. **Une connaissance de l'anglais est un atout**, tout comme une bonne culture générale et une curiosité naturelle pour le monde qui nous entoure (actualités, monde économique, culturel et associatif). Ce cours nécessite de s'intéresser à tout ce qui nous entoure, plus particulièrement l'actualité du monde des entreprises, les media et les réseaux sociaux.

Des journées dites "professionnelles" et interdisciplinaires auront lieu durant l'année académique. En lien avec d'autres AA, ces journées permettront aux étudiants de découvrir le terrain, d'aller à la rencontre des acteurs du secteur et de mener un travail sur les acquis de cette semaine.

### Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de :

- Comprendre ce que sont les Relations publiques et leur place dans la Communication d'entreprise
- Faire la distinction entre les différents outils de communication disponibles aujourd'hui en communication externe, en comprendre les enjeux (cibles, atouts et points faibles) ;
- Proposer un mini-plan de communication sous la forme d'un mix communicationnel dans le cadre d'une action de communication bien déterminée en communication externe.

## 3. Description des activités d'apprentissage

### Contenu

Les contenus sont énoncés ici sous forme de capacités spécifiques :

Notions de base

- o Repérer et comprendre les objectifs d'une « publicité » ;
- o Faire la différence entre des publicités « commerciales » et « institutionnelles » et les campagnes de sensibilisation (public awareness campaigns) ;
- o Différencier les 4 différents niveaux de communication ;
- o Analyser des campagnes (publicitaires, commerciales, de sensibilisation, d'information) ;
- o Expliquer la notion de « top topical » ;
- o Comprendre les liens qui unissent les « créatifs » aux chargés de communication ;
- o Définir les « marques, expliquer leur stratégie ;
- o Comprendre les limites de la publicité (réglementations européennes ; notions de publicité trompeuse, mensongère ; éthique publicitaire...) ;

- o Définir ce qu'est la communication d'entreprise ;
- o Définir la place des relations publiques dans la communication de l'entreprise ;
- o Expliquer le rôle et les missions d'un chargé de relations publiques ;
- o Comprendre les liens étroits entre les RP, la publicité et le marketing ;
- o Définir le profil du relationniste ;
- o Comprendre la déontologie des métiers de la communication (questions de droits « à l'image », droits d'auteur, droits intellectuels, copyrights).
- o ...

#### Communication visuelle

- o Expliquer ce qui fait un bon logo (5 critères) ;
- o Expliquer ce qu'est une politique d'image ;
- o Expliquer les risques inhérents au changement de logo ? D'image ?
- o Expliquer la notion de VALEUR en communication ;
- o Expliquer à quoi sert une charte graphique ; quel est son intérêt ;
- o Définir les trois types d'image que peut avoir une entreprise.
- o ...

#### Plan de communication

- o Comprendre ce qu'est un mix communicationnel ;
- o Être capable de proposer un mix communicationnel dans un contexte de communication donné.
- o ...

#### Communication interne et externe, familles de communication

- o Reconnaître/identifier le type de communication qui se cache derrière des documents et être capable d'en donner une définition précise (externe / interne ; institutionnelle / commerciale ; de type média / de type hors-média) ;
- o Identifier et expliquer les objectifs poursuivis par tel ou tel type de communication (sur les court, moyen et long termes) ;
- o Analyser des campagnes de communication (commerciales : produit ou marque ; corporate : institutionnelles ou d'entreprise / financière / environnementale / de crise / scientifique / politique / de recrutement...) et décrypter les retombées attendues ;
- o Comprendre la stratégie derrière la communication de crise : enjeux, limites...
- o Expliquer la notion de Responsabilité sociétale des entreprises ;
- o Expliquer les enjeux des « fondations » créées par les entreprises commerciales ; l'impact en terme d'image ;
- o Comprendre ce qu'est la communication événementielle en entreprise : atouts, enjeux, limites... (sponsoring, mécénat...) ;
- o Distinguer la communication environnementale des entreprises des campagnes publicitaires « vertes » ; comprendre les concepts de greenwashing, greening.

#### Les outils de communication en détail

- o Imaginer le mix communicationnel idéal dans le cadre d'une action de communication donnée (en externe), en fonction des cibles à atteindre et des objectifs retenus ;
- o Décliner les objectifs opérationnels de chaque outil du mix communicationnel ;
- o Définir les bases d'un plan d'action de communication ;
- o Comprendre les enjeux des relations presse ; connaître les outils des relations média ;
- o Expliquer ce qu'est un média-planning.

### **Démarches d'apprentissage**

- Le cours se base sur des **capsules audio en anglais** en introduction de **plusieurs séances en présentiel**.
- Méthode magistrale sous forme d'exposés appuyés par des supports visuels variés (powerpoint et outils multimédia).
- Interactivité via les pages de questions-réponses faisant suite aux nombreux supports (vidéos, documentaires) diffusés en séances ou à regarder à domicile.
- Etudes de cas (chaque cas permettant de dégager les définitions, objectifs, cibles et utilisations du support).

Des **notes de synthèse en français** sont fournies aux étudiants via la plateforme connectED.

Une approche de terrain permet de compléter l'approche théorique, via l'organisation de journées dites professionnelles et interdisciplinaires : rencontre de professionnels, analyse de situations précises, travail en équipe.

## Dispositifs d'aide à la réussite

Le cours est donné sous la forme d'un cours magistral et plusieurs **séances sont introduites par un podcast en anglais**.

Les étudiants sont invités à s'appropriier certaines parties du cours en autonomie, via la lecture de documents, le visionnage de vidéos et autres ressources multimédia, et à relire le cours au terme de chaque séance.

Au terme des épreuves, les étudiants ont la possibilité de consulter leur copie et d'avoir un éclairage sur leurs manquements.

## Sources et références

### INDISPENSABLES

LENDREVIE J. et DE BAYNAST A., *Publicitor*, Paris, Dunod, 2008. LIBAERT Th., *La communication de crise*, Paris, Dunod, 2005.

LIBAERT Th., *Le plan de communication*, Paris, Dunod, 2003.

WESPHALEN M.-H. et LIBAERT Th., *Communicator : toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 2009.

AUDOUIN A et al., *La communication responsable. La communication face au développement durable*, Paris, Eyrolles, 2009.

BERNAYS, E., *Propaganda*, éditions Zones, 2007.

CHANDELIER M. et al., *Image(s) et sociétés*, Paris, L'Harmattan, 2003.

CHAUVIN P., *Communiquer avec un petit budget*, Paris, Dunod, 2001.

D'ALMEIDA N. et LIBAERT Th., *La communication interne des entreprises*, Paris, Dunod, 2010.

DAGENAIS B., *Le plan de communication. L'art de séduire ou de convaincre les autres*, Laval, Presses de l'université de Laval, 2007.

DECAUDIN J.-M. et al., *La communication interne. Stratégies et techniques*, Paris, Dunod, 2009.

DELAGE C. et al., *La fabrique des images contemporaines*, Paris, Cercle d'Art, 2007.

DO ESPIRITO Th., *La communication de changement. Les clés pour réussir la transformation de son entreprise*, Paris, CFPJ éditions, 2006.

DONJEAN Ch., *La communication interne*, Liège, Edipro, 2006.

GERVEREAU L., *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004.

JOLY M., *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 2008.

KOTLER Ph., *Marketing management*, 13e édition, Paris, Pearson, 2009.

LABRUFFE A., *Communication et qualité : le maillon fort !*, Saint-Denis, Afnor, 2003.

LEGER J.-Y., *La communication financière*, Paris, Dunod, 2003.

LITS M. et KOUTROUBAS Th., *Communication politique et lobbying*, Bruxelles, De Boeck, 2011.

MUCCHIELLI A., *Information et communication interne*, Paris, Armand Colin, 2005.

PEQUIGNOT B., *Recherches sociologiques sur les images*, Paris, L'Harmattan, 2008.

REYNIERS A., *Communication interculturelle*, Bruxelles, De Boeck, 2011.

RICHARD S.-C., *Douze cas de communication d'entreprise*, Le génie des glaciers, 2009.

TISSERON S., *Le bonheur dans l'image*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2003.

## Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

des notes de synthèse et d'autres supports fournis via la plateforme connectED.

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

#### **Q 1**

Evaluation écrite (60 % des points)

#### **Q 2** (\* voir dispositions complémentaires infra)

Examen écrit (40 % des points)

#### **Q 3**

Examen écrit (100% des points)

## Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation	Eve	60	Exe	40	Exe	100

Eve = Évaluation écrite, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

## Dispositions complémentaires

**(\*) Q 2 La participation aux "journées professionnelles" (métiers) est obligatoire dans le cadre de cette UE.**

Des sanctions seront appliquées (voir consignes du cours) pour tout étudiant qui ne participerait pas à l'ensemble de ces journées.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).