

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

**COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES :  
STRATEGIES MEDIA**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**  
**DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION**

**CODE : 74 20 07 U32 D1**

**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 708**

**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 07 juin 2016,  
sur avis conforme du Conseil général**

# COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES : STRATEGIES MEDIA

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

## 1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

### 1.2. Finalités particulières

Cette unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les outils nécessaires au développement d'une stratégie média ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques de relations « presse » ;
- ◆ de réaliser un audit de communication ;
- ◆ de concevoir un plan de communication ;
- ◆ d'appliquer les principaux instruments de la communication interne.

## 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

### 2.1. Capacités

#### *En communication,*

- ◆ à partir d'une situation concrète en relation avec un contexte professionnel, identifier les concepts de base de la psychologie sociale ;
- ◆ concevoir, rédiger et présenter au moins deux documents professionnels (ou parties de documents) ;
- ◆ face à un groupe restreint, en s'adaptant au public visé et à la situation de communication, réaliser une présentation orale en communication interne ou externe.

#### *En relations publiques,*

- ◆ analyser une situation d'accueil issue de la vie professionnelle : contexte, attentes des bénéficiaires, adéquation des infrastructures ... ;
  - ◆ proposer des pistes d'amélioration, notamment en terme d'organisation et de gestion de l'espace d'accueil ;
  - ◆ mettre en œuvre des techniques d'accueil appropriées ;
- à partir de documents relatifs à la communication institutionnelle d'une entreprise ou d'un organisme,
- ◆ identifier les cibles ;

- ◆ analyser de manière critique les arguments et la cohérence de cette communication institutionnelle.

## 2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement suivantes :

- ◆ "Communication écrite et orale appliquée au domaine des relations publiques –Niveau 1" – code 74 22 01 U32 D2
- ◆ "Introduction aux relations publiques" – code 74 20 05 U32 D1

## 3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

*En respectant les règles et usages de la langue française,  
en respectant les règles éthiques et déontologiques de la profession,*

**pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,**

*à partir d'un cas issu de la vie professionnelle validé par le chargé de cours,*

- ◆ de réaliser un audit de communication externe ;
- ◆ de concevoir et d'argumenter un plan de communication adapté (choix des médias, ligne de conduite ...) ;
- ◆ de rédiger un communiqué de presse ;
- ◆ d'élaborer un dossier de presse ;
- ◆ de concevoir une conférence de presse ;
- ◆ de formuler des recommandations en matière de relations média.

*à partir d'un cas issu de la vie professionnelle validé par le chargé de cours,*

- ◆ de réaliser un audit de communication interne ;
- ◆ de mettre en œuvre au moins deux instruments de communication interne, le sujet étant précisé ;
- ◆ de formuler des recommandations en matière de communication interne.

**Pour la détermination du degré de maîtrise,** il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de pertinence des solutions,
- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

## 4. PROGRAMME

*Face à des situations issues de la vie professionnelle (entreprises, organisations au sens large telles que ASBL, OIP, ONG, personnalités politiques, sportives...) mettant en œuvre des stratégies de communication,*

*en respectant les règles et usages de la langue française,  
en respectant les règles éthiques et déontologiques de la profession,*

l'étudiant sera capable :

#### **4.1. Relations médias**

- ◆ d'identifier les composantes du paysage médiatique belge et les principaux médias internationaux y exerçant une influence (télévision, radio, presse écrite, presse en ligne, ...)
- ◆ d'en analyser succinctement la segmentation, en termes de contenu rédactionnel et de cibles ;
- ◆ d'explicitier les principes fondamentaux du fonctionnement des médias (logique économique, ...) et les bases du métier de journaliste ;
- ◆ d'acquérir les outils nécessaires au développement d'une stratégie média, notamment l'élaboration d'une ligne de conduite, la constitution d'un fichier média, les modes de communication, la définition des missions de l'attaché de presse ... ;
- ◆ de mettre en œuvre les techniques de relations média, dans le respect des impératifs liés à l'écriture communicationnelle :
  - le communiqué de presse,
  - le dossier de presse,
  - la conférence de presse,
  - l'interview,
  - ... ;
- ◆ d'établir le bilan des relations média : constitution d'un press-book, tableau de bord ;
- ◆ de formuler des recommandations en matière de relations média.

#### **4.2. Plan de communication**

- ◆ de situer la place du plan de communication dans le plan stratégique global de l'organisme ;
- ◆ d'identifier différents modèles de plan de communication ;
- ◆ d'analyser le contenu d'un plan de communication ;
- ◆ de réaliser un audit de communication externe, préalable au plan ;
- ◆ de concevoir un plan de communication (contenu, cibles, moyens) respectant le mix de communication ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre les techniques d'élaboration d'un tableau de bord de la communication.

#### **4.3. Communication interne**

- ◆ de situer le rôle de la communication interne ;
- ◆ d'analyser les principaux instruments de la communication interne, tels que le flash-info, le rapport écrit, le journal d'entreprise, les sondages, les moyens audiovisuels, l'intranet, l'extranet, les plateformes collaboratives ... ;
- ◆ de collaborer à la mise en œuvre de ces instruments ;
- ◆ de réaliser un audit de communication interne ;
- ◆ de proposer une stratégie de communication interne.

### **5. CHARGE(S) DE COURS**

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

## 6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

## 7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

<b>7.1. Dénomination des cours</b>	<b><u>Classement des cours</u></b>	<b><u>Code U</u></b>	<b><u>Nombre de périodes</u></b>
Relations médias	CT	B	36
Plan de communication	CT	B	16
Communication interne	CT	B	12
<b>7.2. Part d'autonomie</b>		P	16
<b>Total des périodes</b>			<b>80</b>