



2015-2016

BRUSSELS SCHOOL
IHECS
Journalism & Communication

PROGRAMME
DU BACHELIER ET
DES MASTERS



SOMMAIRE

■ STRUCTURE DES ÉTUDES	04
■ L'HECS FORME AU JOURNALISME ET À LA COMMUNICATION	06
■ BACHELIER EN COMMUNICATION APPLIQUÉE	08
■ RÉFORME DES PROGRAMMES	10
■ MASTER EN JOURNALISME	14
■ PRESSE ET INFORMATION SPÉCIALISÉES	14
■ MASTER EN COMMUNICATION APPLIQUÉE SPÉCIALISÉE	18
■ RELATIONS PUBLIQUES	18
■ PUBLICITÉ ET COMMUNICATION COMMERCIALE	22
■ ANIMATION SOCIOCULTURELLE ET ÉDUCATION PERMANENTE	26
■ ÉDUCATION AUX MÉDIAS	30
■ LISTE DU PERSONNEL ENSEIGNANT	34
■ LOCALISATION ET ACCÈS	35

STRUCTURE DES ÉTUDES: UN PREMIER CYCLE DE 3 ANNÉES (BACHELIER OU BACHELOR) SUIVI D'UN DEUXIÈME CYCLE DE 2 ANNÉES (MASTER)



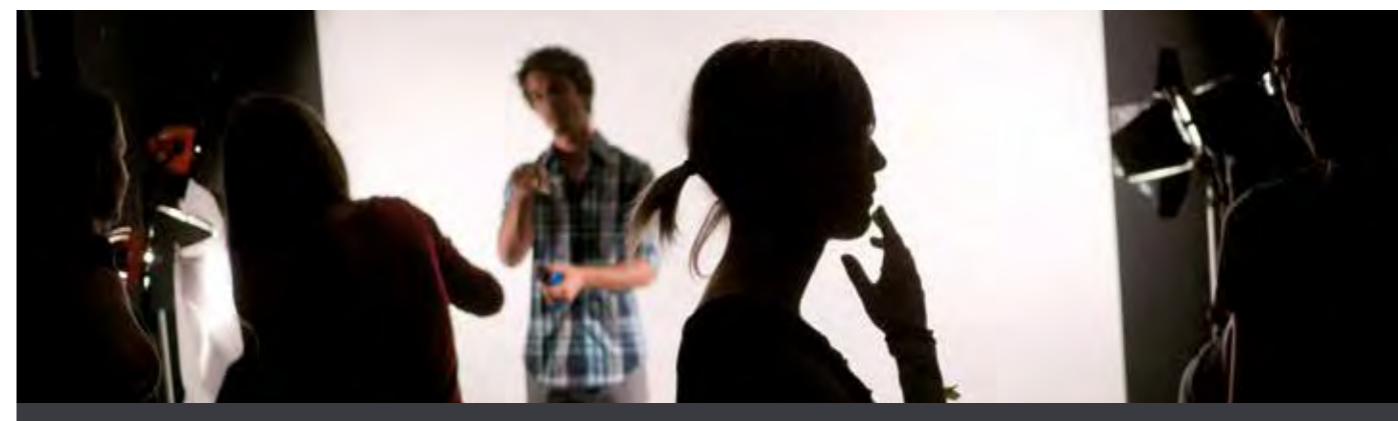
Le cursus de formation à l'IHECS comprend **2 cycles**: d'abord un **Bachelier en trois ans** (dit de transition), suivi d'un **Master de spécialisation professionnelle en deux ans**. Ce cursus en **3+2** est rigoureusement conforme à la structure européenne voulue par Bologne.

Plusieurs filières de formation et diplômes sont proposés.

PREMIER CYCLE (3 ANNÉES)

Le programme est quasi identique pour tous les étudiants (à l'exception de quelques cours au choix en Bac 2 et 3 et des pré-orientations en Bac 3).

- Le Bachelier académique en communication appliquée (180 crédits) vise à doter l'étudiant d'une culture communicationnelle moderne, où d'abord les sciences humaines, ensuite l'informatique, les arts et techniques de l'image et du son, et enfin les langues et l'expression orale ou écrite forment un tout **modularisé** et **intégré** sur le plan pédagogique. Le Bachelier comporte trois années d'études durant lesquelles l'étudiant pourra apprendre et pratiquer les concepts, ainsi que contextualiser les pratiques.
- Les trois premières années du Bachelier ont un caractère « polyvalent » dans le domaine de la communication. Le programme des deux premières années est commun à tous les étudiants; la troisième année propose une pré-orientation de transition en fonction du Master envisagé. Le diplôme délivré à l'issue de ce premier cycle est, pour tout le monde, le **Bachelier en communication appliquée**.



DEUXIÈME CYCLE (2 ANNÉES)

Après le Bachelier en communication appliquée, l'IHECS propose 5 filières possibles:

- **En journalisme, le Master en presse et information spécialisées ou**
- **En communication, 4 Masters en communication appliquée spécialisée**
 - **Animation socioculturelle & Éducation permanente**
 - **Publicité & Communication commerciale**
 - **Relations publiques**
 - **Éducation aux médias**

Soit, en tout, cinq cursus possibles.

- Le **Master** a pour objectif d'approfondir un domaine de la communication en fonction du projet personnel de l'étudiant (journalisme, relations publiques, communication d'entreprise, publicité, animation socioculturelle, éducation permanente, éducation aux médias, organisation d'événements, coopération, métiers de la radio, de la TV, de l'audiovisuel ou du multimédia...) afin d'en acquérir la maîtrise professionnelle.

Les futurs journalistes s'orienteront vers le **Master en presse et information**. Quant aux étudiants qui se destinent aux métiers de l'animation socioculturelle & de l'éducation permanente, de la publicité & de la communication commerciale, des relations publiques ou de l'éducation aux médias, ils se dirigeront vers le **Master en communication appliquée**, dans l'orientation voulue. Précisons que les cinq filières possèdent chacune leur programme de cours et d'activités tout à fait spécifique. Pour le choix du Master, il n'y a pas d'urgence: l'étudiant a amplement le temps de mûrir ce choix durant ses années de Bachelier.

MOBILITÉ INTERNATIONALE

L'IHECS dispose d'un réseau étendu de mobilité étudiante en Europe (**Erasmus**), hors-Europe (**Mercury**) et en Communauté flamande (**Belgica**) avec des partenariats en Allemagne, Brésil, Canada, Chili, Chine (**Hong Kong**), Danemark, Équateur, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrie, Inde, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Slovaquie, Suède, Taïwan, Turquie et USA, ainsi qu'avec cinq villes de la Communauté flamande.

Pour l'année 2014-2015, plus de **200 places** seront proposées aux étudiants de l'IHECS désirant étudier un semestre à l'étranger.

Des bourses de stages **ERASMUS**, **MERCURY**, et **BELGICA** sont également accordées pour les stages en master 2.

UN MASTER ORPHELIN EN ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Lancée en 2013, cette nouvelle filière en Communication appliquée spécialisée en Éducation aux Médias se distingue des quatre autres Masters de l'IHECS par son orientation, plus particulièrement tournée vers le monde de l'éducation.

Créé en partenariat avec l'UCL, son programme se caractérise par une pédagogie articulant recherche et terrains d'intervention, réflexion et action.

Contrairement aux quatre autres Masters de l'IHECS, le Master EAM a la caractéristique de ne pas être directement lié à un titre de bachelier particulier. C'est un Master dit « orphelin ».

Il est accessible directement et sans année préparatoire aux détenteurs d'un diplôme de:

- Bachelier Instituteur(trice) préscolaire
- Bachelier Instituteur(trice) primaire
- Bachelier Agrégé(e) de l'enseignement secondaire inférieur
- Bachelier en information et communication
- Bachelier en sciences humaines et sociales
- Bachelier en communication appliquée
- Bachelier en communication
- Bachelier en écriture multimédia
- Bachelier Éducateur(trice) spécialisé(e) en accompagnement psycho-éducatif
- Bachelier Bibliothécaire-documentaliste

Infos et contact: eam@ihecs.be



L'IHECS FORME AU JOURNALISME ET À LA COMMUNICATION. QUELLE EST SA SPÉCIFICITÉ ?

QUATRE AXES PRINCIPAUX FONT TOUJOURS LA SPÉCIFICITÉ DE L'IHECS.

PREMIER AXE

La formation à l'IHECS est de niveau **universitaire**, centrée sur la pratique et la professionnalisation: travail de terrain, réalisations médiatiques, apprentissage par projet, langues et expression, stages d'insertion professionnelle... Les cours généraux constituent le fondement de la formation. Mais cette base est très vite mise en contexte. Sur le mode inductif, on y envisage d'emblée la problématique la plus actuelle, les diverses voies de solution, avec les avantages et inconvénients de chacune, et toujours des applications suffisamment concrètes pour qu'on y sente le poids du réel, assez générales aussi pour qu'on en mesure l'universalité. L'enseignement dispensé est donc un enseignement scientifique (la plupart des enseignants des cours généraux sont docteurs), qui se différencie toutefois de l'Université par sa méthodologie inductive.

Aux composantes habituelles de la formation en communication sociale, l'IHECS ajoute de manière déterminante l'apprentissage des médias et de leur emploi conjugué (transmédiatique), à des fins de communication: information écrite et en ligne, graphisme et infographie, photo, son/radio, TV/vidéo, multimédia... Attention: le but n'est jamais de faire du média technologique une fin en soi, mais de pouvoir, AVEC les médias, exprimer un message, une intention ou une idée déterminée, bref communiquer. Ce parti pris pédagogique s'exprime par la formule suivante: « La communication par les médias. Les médias au service de la communication ».

C'est ce qui justifie son appellation de communication **appliquée**.

DEUXIÈME AXE

Le deuxième axe est la **vocation professionnelle** de la formation. Pour rendre effective cette professionnalisation et permettre à chaque étudiant de se construire une identité professionnelle forte, des moyens sont mis en œuvre tout au long de la formation:

- le travail personnel de l'étudiant dans une perspective fonctionnelle d'intégration sur le marché du travail;
- l'importance des langues (anglais et néerlandais ou allemand) pendant tout le cursus de l'étudiant;
- la présence très importante de professionnels dans le corps enseignant (environ 50%), dans les jurys, et leur implication dans l'élaboration et la mise à jour constante des programmes;
- des travaux médiatiques (y compris un mémoire pratique) réalisés en lien étroit avec la profession et avec des moyens techniques professionnels;
- des réseaux de contacts avec les entreprises, groupements, associations, pouvoirs publics et l'organisation de rencontres avec la profession (séminaires, colloques, ateliers, journées de travail...);
- rappelons que l'IHECS organise également de la formation continue, ce qui accentue encore le feedback de la profession sur la formation initiale.

TROISIÈME AXE

Ensuite le troisième axe de la formation à l'IHECS est sa **vocation sociale**. Son « ancrage social » est à la base d'une « culture école » reconnue pour la qualité de ses relations humaines. Quelques exemples qui témoignent de cet « esprit-maison »:

- les relations de proximité enseignants/étudiants;
- une pédagogie d'intégration qui favorise les dynamiques collectives (exemples: les nombreux travaux de groupe et les cours dits « de maillage »);
- un engagement volontariste pour donner la parole publique aux individus et aux groupes qui y ont rarement accès, ce qui se traduit notamment par la présence de matières emblématiques d'une sensibilité sociale accentuée afin de montrer l'essence véritablement sociale de la communication et de l'information;

- une approche « bien social » et « service public » de l'information et de la communication, qui éclaire plus qu'elle n'éblouit, qui intéresse plus qu'elle ne captive;
- l'utilisation des médias dans le but émancipateur de renforcer au sein de la société les processus de transmission, d'échange, de partage et de construction critique des savoirs, qu'ils soient techniques, scientifiques, économiques, sociaux, écologiques, politiques, éthiques ou culturels.

QUATRIÈME AXE

Enfin, le quatrième axe est la place donnée à la **créativité**, l'**imagination**, l', bref au potentiel et aux virtualités de chacun: qui pour l'écriture, qui pour le dessin, qui pour le graphisme, qui pour la photo, qui pour la musique, qui pour le théâtre et la prise de parole, etc. La formation à l'IHECS met en évidence l'interaction constante entre l'intellect et l'affectif. Une attention particulière est accordée à la pédagogie de proximité qui valorise le portefeuille de compétences de chacun, améliore les méthodes d'apprentissage.

Universitaire, appliquée, professionnelle, sociale et créative... la communication enseignée à l'IHECS prend le chemin de l'intégration européenne en réaffirmant avec force sa spécificité, en se basant sur son expérience et sur un produit de formation dont la qualité est aujourd'hui reconnue par ses diplômés et par la profession... et en proposant une véritable progression sur cinq ans dans la formation

Après avoir appris et pratiqué les concepts et contextualisé les pratiques en BAC, les étudiants seront appelés à maîtriser les professions et à construire leur identité professionnelle au cours des années de Master.



**BACHELIER EN
COMMUNICATION
APPLIQUÉE**



Ancré dans le présent et **tourné vers demain**, l'IHECS veille à ajuster son enseignement aux logiques et aux pratiques rencontrées dans les secteurs du **journalisme et de la communication**. Pour répondre à ce défi permanent, nous nous employons à **améliorer non seulement nos programmes mais également nos méthodes pédagogiques**.

S'ADAPTER POUR MIEUX COLLER AUX RÉALITÉS DES MÉTIERS

NOUVELLE RÉFORME DES PROGRAMMES

Dès la rentrée de septembre 2014, l'IHECS entre dans un processus de réforme de ses programmes qui s'étale sur une durée de cinq ans. Tant le Bachelier que les Masters sont concernés.

RÉFORME DU BACHELIER

(BAC1: NOUVEAU PROGRAMME DÈS 2014-2015)

Ce processus débute avec le passage au nouveau programme de BAC1. Les années suivantes seront réformées au fur et à mesure (BAC2 en 2015-2016, BAC3 en 2016-2017 etc.).

Cette réforme est motivée par:

- la volonté permanente d'une mise en adéquation avec les nouvelles réalités et pratiques des métiers de la communication;
- la poursuite de relations de plus en plus étroites avec nos partenaires universitaires, en Belgique et à l'étranger;
- les nouvelles exigences de la réforme du paysage de l'enseignement supérieur de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

LES CONSÉQUENCES DE LA RÉFORME

Sur le plan pédagogique, cette réforme nous amène à:

- passer de l'ancienne mosaïque de petits cours de 2 crédits, à une douzaine d'unités d'enseignement d'au moins 5 crédits, comme c'est le cas dans la plupart des universités. À l'intérieur de ces UE (unités d'enseignement), les matières sont coordonnées de manière intégrée;
- soutenir une pédagogie du projet et de l'application. Pour quitter l'ancien modèle d'éducation « ex-cathedra », les travaux à réaliser par les étudiants, individuellement ou en groupe, sont favorisés, et cela dès la première année. À cet effet, séances de coaching individualisé, ateliers projets et apprentissages efficaces en eLearning sont encore renforcés;

- offrir à l'étudiant un apprentissage des « médias » plus progressif et intégré que par le passé. Après une première année dédiée à l'image fixe, la seconde sera consacrée au son et à l'image en mouvement pour déboucher sur une troisième consacrée aux pratiques actuelles du web, de l'interactivité et du trans-médias.
- développer de façon plus centrale les compétences linguistiques, orales et écrites des étudiants, que ce soit au niveau de la langue française, mais aussi des langues étrangères.

PRATIQUER LES MÉDIAS DÈS LE BAC1

Grande nouveauté à l'IHECS, la pratique des médias débute dès le BAC1 avec la photographie et le graphisme qui sont intégrés dans une nouvelle unité d'enseignement baptisée « image fixe ».

Ce module de quinze crédits constitue le premier jalon de la formation médiatique. Il est suivi par une unité d'enseignement « son et image en mouvement » en deuxième BAC (dès l'année académique 2015-2016). Une unité dédiée « projets transmédiatiques et Web » vient compléter la dynamique en troisième BAC (à partir de 2016-2017).

Une innovation pédagogique qui devrait nous permettre de mieux conjuguer les approches théoriques et pratiques des différents médias tout au long du cursus.

DE L'IMPORTANCE DES LANGUES À L'IHECS

À l'IHECS, nous plaçons l'apprentissage des langues au cœur de la formation. Dès la première année de BAC, le programme comprend de nombreux cours et ateliers de langue, non seulement de langues étrangères (anglais, néerlandais et/ou allemand), mais aussi et surtout, de langue française, qu'il s'agisse de l'expression écrite ou orale.

En Master, l'orientation « métier » déjà présente au sein du Bachelier est encore accentuée. Les cours de langue étrangère deviennent des cours en langue étrangère qui s'intègrent parfaitement au parcours académique et aux réalités des secteurs professionnels vers lesquels l'étudiant a choisi de se diriger.

Cette ouverture au multilinguisme est d'ailleurs renforcée par les nombreuses possibilités de séjours d'études et de stages à l'étranger.

Une des mesures directes de la réforme de nos programmes est la refonte des cours en unités d'enseignement (UE). Délaissant petit à petit la logique des cours à deux crédits, l'IHECS adopte donc une nouvelle unité de mesure plus reconnue sur le plan international.

La notion d'unité d'enseignement fait référence à une activité d'apprentissage - ou à un ensemble d'activités d'apprentissage - constituant un ensemble pédagogique et poursuivant des objectifs communs. À l'IHECS, une unité d'enseignement équivaut à un minimum de cinq crédits. Soulignons enfin que l'étudiant accumule ses crédits de manière définitive à travers les UE qu'il présente et réussit.

PREMIÈRE ANNÉE « BAC1 » COMMUN

Le programme de première BAC est le premier programme à bénéficier des changements mis en place dans le cadre de la réforme.

COURS THÉORIQUES DE BASE [25 ECTS]
Théories de la communication [5 ECTS]
Introduction aux médias et à leurs usages [5 ECTS]
Économie politique [5 ECTS]
Philosophie [5 ECTS]
Histoire et histoire des idées [5 ECTS]

COMMUNICATION ET RHÉTORIQUE [10 ECTS]
Expression écrite I [5 ECTS]
Narration et formes littéraires [5 ECTS]

COURS DE LANGUES [10 ECTS]
Anglais/Néerlandais ou Allemand [10 ECTS]

IMAGE FIXE [15 ECTS]

TOTAL [60 ECTS]

DEUXIÈME ANNÉE « BAC2 » COMMUN

Le programme de première BAC est le premier programme à bénéficier des changements mis en place dans le cadre de la réforme.

COURS THÉORIQUES DE BASE [50 ECTS DONT 5 AU CHOIX]
Sociologie [5 ECTS]
Psychologie de la communication [5 ECTS]
Introduction aux droits (médias, information, auteurs) [5 ECTS]
Sciences politiques [5 ECTS]
Cours à choix [5 ECTS]

COMMUNICATION ET RHÉTORIQUE [10 ECTS]
Expression écrite II [5 ECTS]
Argumentation, rhétorique et expression orale [5 ECTS]

COURS DE LANGUES [10 ECTS]
Anglais/Néerlandais ou Allemand [10 ECTS]

SON ET IMAGES EN MOUVEMENT [15 ECTS]

TOTAL [85 ECTS]

BACHELIER EN COMMUNICATION APPLIQUÉE

Programme en 3 ans

Dans le cadre de la réforme des programmes (voir page 12), ne sont présentées ici que la 2^{ème} et 3^{ème} année.

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	2 ^e ANNÉE	3 ^e ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION COMMUNE			
MODULE A1 - FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION SOCIALE			
Anthropologie culturelle		30-2	30-2
Sciences politiques et sociales		30-2	30-2
Théorie et pratique des sondages et techniques d'enquête		30-2	30-2
MODULE A3 – HISTOIRE ET INSTITUTIONS ÉCONOMIQUES, POLITIQUES ET SOCIALES			
Droit des médias et de l'information		30-2	30-2
MODULE A4 - COMMUNICATIONS LITTÉRAIRE, PLASTIQUE ET MUSICALE			
Sémiologie et herméneutique		60-2	60-2
MODULE B3 – ATELIERS MÉDIAS			
Graphisme / Photo / Son & Radio / Audiovisuel (TV) / Multimédia		60-18	135-33
MODULE C1 – COMMUNICATIONS ORALE ET ÉCRITE : FRANÇAIS			
Argumentation		30-2	30-2
MODULE C2 – COMMUNICATIONS ORALE ET ÉCRITE : LANGUES ÉTRANGÈRES			
Langue étrangère I : anglais		60-5	180-16
Langue étrangère II : néerlandais ou allemand		60-5	180-16
Pré-orientation majeure Animation socioculturelle et Education permanente			
Enjeux et perspectives de la culture			
Économie et communication des secteurs non-marchands			
Approches des terrains sociaux et culturels			
Pré-orientation majeure Presse et Information			
Information politique et économique			
Apprentissage du métier de journaliste			
Connaissance de l'environnement médiatique journalistique			
Pré-orientation majeure Publicité et Communication commerciale			
Théorie de la publicité et de la communication commerciale – Aspects communicationnels éthiques et organisationnels		180-12	180-12
Marketing management – Aspects théoriques de la gestion d'entreprise et de la gestion de produit			
Techniques de créativité et analyse de documents publicitaires			
Pré-orientation majeure Relations Publiques			
Théorie des RP – Aspects communicationnels, éthiques et juridiques			
Organisation de l'entreprise – Économie et gestion des ressources humaines			
Élaboration de plans de communication et Gestion de projets			
MODULE D2 – ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Observation du milieu professionnel, séminaires, activités encadrées		180-6	180-6
COURS AU CHOIX			
MODULE E1 – COURS AU CHOIX (LISTE ÉVOLUTIVE) (4 crédits) (le même cours ne peut être choisi plusieurs fois, à l'exception 1° du cours d'espagnol qui peut être suivi successivement en Bac2 et en Bac3 ; 2° du redoublement de l'année d'étude)			
Archéologie de la communication			
Documentaire			
Histoire de l'Amérique latine			
IHECS-Opéra			
Langue moderne: espagnol			
Musiques et cultures du monde	30-2	30-2	60-4
Philosophie de l'art (BAC3)			
Réalisation, sémiologie et herméneutique de la bande dessinée et du roman-photo			
Unité filmique			
Autre(s)			
TOTAL	720-60	750-60	1470-120



**MASTER EN JOURNALISME
PRESSE ET INFORMATION
SPÉCIALISÉES**

**MASTER EN
JOURNALISME
PRESSE ET
INFORMATION
SPÉCIALISÉES**
Programme en 2 ans

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION COMMUNE			
MODULE A1 – DOMAINES DE L'INFORMATION			
Information générale	60-5		60-5
Information régionale et sociale	60-5		60-5
Construction européenne	60-2		60-2
MODULE A2 – ACTEURS, CONTEXTES ET MÉCANISMES DE L'INFORMATION			
Communication politique	60-3		60-3
Connaissance des acteurs et de l'environnement médiatique	60-5		60-5
Acteurs internationaux et traitement médiatique des minorités	60-5		60-5
Problèmes économiques, politiques et sociaux de l'information	60-5		60-5
Questions spéciales d'information		30-2	30-2
Problèmes politiques, économiques et sociaux de l'information		30-2	30-2
MODULE B – MÉDIAS			
Ateliers de production médiatique	240-20		240-20
MODULE C1 – DOCUMENTS D'INFORMATION			
Compréhension de l'actualité et écriture médiatique	60-5		60-5
Cahier des charges médiatiques	60-2		60-2
MODULE D1 - PROJET MÉDIATIQUE 1 X 60 H (EN FONCTION DU TFE)			
ATELIER MEDIA DU TFE AU CHOIX PARMIS			
Presse parlée		60-6	60-6
Presse photographique			
Presse télévisée			
MODULE E2 – QUESTIONS SPÉCIALES D'INFORMATION – COURS AU CHOIX – 60H OU 2 X 30H			
Un séminaire (60h)			
Journalisme d'investigation et ressources numériques			
Deux séminaires (30h) à choisir parmi (liste évolutive)			
Problématique des réfugiés			
Problématique Nord-Sud			
Proche-Orient			
Sciences philosophiques et religieuses (FUSL)			
Musique et musicologie (UCL)			
Autre(s)			
ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Méthodologie de l'information			
Préparation du TFE I	60-3		60-3
Préparation du TFE II		30-3	30-3
Stage, séminaires, ateliers, TFE		300-25	300-25

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION AU CHOIX (UNE OPTION DE 300 H À CHOISIR PARMIS)			
PRESSE RÉGIONALE ET LOCALE			
Les responsabilités juridiques et financières des pouvoirs locaux et régionaux		40-3	40-3
Les nouveaux enjeux de la démocratie locale		20-1	20-1
L'information dans les régions : réalisations		30-2	30-2
Le journalisme régional et local : presse écrite		30-2	30-2
Cours au choix (Module E2)		60-4	60-4
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à la formation		120-10	120-10
JOURNALISME EUROPÉEN (CCOE AVEC L'UCL)			
Acteurs, principes, mécanismes décisionnels et consultatifs communautaires		40-3	40-3
L'information européenne pour un média de proximité		10-1	10-1
Le traitement d'une session parlementaire européenne		30-2	30-2
Réalisations en journalisme européen		40-2	40-2
Cours au choix (Module E2)		60-4	60-4
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à la formation		120-10	120-10
NEWSROOM MANAGEMENT (CCOE AVEC L'UCL)			
Organisation et secrétariat de rédaction – Cours obligatoires et cours au choix		180-12	180-12
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à la formation		120-10	120-10
PHOTOJOURNALISME ET PRESSE MAGAZINE			
Atelier de photoreportage		30-2	30-2
Économie et enjeux stratégiques de la presse magazine		30-2	30-2
La photo et le visuel dans la presse magazine		30-2	30-2
Presse magazine : écriture et réalisations		30-2	30-2
Cours au choix (Module E2)		60-4	60-4
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à la formation		120-10	120-10
TOTAL	840-60	750-60	1590-120



**MASTER EN COMMUNICATION
APPLIQUÉE SPÉCIALISÉE
RELATIONS PUBLIQUES**

**MASTER EN
COMMUNICATION
APPLIQUÉE
SPÉCIALISÉE
RELATIONS
PUBLIQUES**
Programme en 2 ans

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION COMMUNE			
FORMATION DE BASE			
Méthodologie de la communication appliquée			
Préparation du TFE II		30-2	30-2
ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Stages, séminaires, ateliers, TFE		300-25	300-25
MODULE A1 – FONDEMENTS DES RELATIONS PUBLIQUES			
Relations presse et document RP	60-5		60-5
Research and Case Studies	60-5		60-5
MODULE A2 – LES DOMAINES D'APPLICATION DES RELATIONS PUBLIQUES			
Communication interne	60-5		60-5
Communication politique européenne	60-5		60-5
Milieucommunicatie ou Werbung und Public Relations	60-5		60-5
Communication marketing (stratégique)	60-5		60-5
E-communication des organisations	60-5		60-5
Communication corporate (opérationnelle)	60-5		60-5
MODULE A3 – L'ENVIRONNEMENT DES RELATIONS PUBLIQUES			
Organisation de l'entreprise II: Gestion des ressources humaines		30-2	30-2
MODULE B – MÉDIA			
Stratégie médiatique RP	60-5		60-5
Ateliers de production médiatique RP	180-15		180-15
MODULE C1 – DOCUMENTS RP			
Conception et réalisation des documents RP		60-4	60-4
MODULE D1 – PROJET MÉDIATIQUE: 1 X 30 H PARMIS (EN FONCTION DU TFE)			
Média fixe			
Média linéaire		30-7	30-7
Média interactif			
MODULE E1 – COURS AU CHOIX: 1 X 30 H PARMIS (LISTE ÉVOLUTIVE)			
Communication non marchande			
Communication financière			
Création d'entreprise			
Presse d'entreprise			
Sponsoring			
Autre(s)			

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATIONS AU CHOIX (UNE FORMATION DE 300 H À CHOISIR PARMIS)			
COMMUNICATION ET AFFAIRES EUROPÉENNES			
Politiques, programmes, mécanismes décisionnels et consultatifs communautaires		30-2	30-2
Appels d'offres et gestion de projets européens		30-2	30-2
Élaboration d'outils à l'aide à la décision politique		30-2	30-2
Internal and external communication of European interest groups		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
ORGANISATION ET GESTION DE LA CONNAISSANCE			
General principles of knowledge management		30-2	30-2
Management		30-2	30-2
Change management and knowledge communication		30-2	30-2
Développement personnel et motivation		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
COMMUNICATION DE CRISE			
Communication de crise		30-2	30-2
Prise de parole et gestion de groupes		30-2	30-2
Issue management		30-2	30-2
Gestion du changement		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
TOTAL	720-60	720-60	1440-120



**MASTER EN COMMUNICATION
APPLIQUÉE SPÉCIALISÉE
PUBLICITÉ ET COMMUNICATION
COMMERCIALE**

**MASTER EN
COMMUNICATION
APPLIQUÉE
SPÉCIALISÉE
PUBLICITÉ ET
COMMUNICATION
COMMERCIALE**
Programme en 2 ans

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1 ^e ANNÉE	2 ^e ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION DE BASE			
FORMATION DE BASE			
Méthodologie de la communication appliquée			
Préparation du TFE 1	60-4		60-4
Préparation du TFE 2	30-2		30-2
ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Stages, séminaires, ateliers, TFE		300-25	300-25
MODULE A1 – FONDEMENTS DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE			
Théorie de la publicité et de la communication commerciale I	30-2		30-2
Théorie de la publicité et de la communication commerciale II: Droit et déontologie	30-2		30-2
Communication et marketing I: Gestion de la vente	30-3		30-3
Communication et marketing II: Études de marché	30-3		30-3
Recherche média	30-3		30-3
Planification stratégique publicitaire	30-3		30-3
MODULE A2 – TECHNIQUES PROPRES À LA PUBLICITÉ ET À LA COMMUNICATION COMMERCIALE			
Marketing direct	30-3		30-3
Comportement du consommateur	30-3		30-3
Analyse de documents publicitaires	30-2		30-2
Conception et réalisation de campagne publicitaire	30-4		30-4
Négociation dans la vente	30-3		30-3
Nouveaux médias et communication commerciale	30-2		30-2
Issues in marketing communication	30-2		30-2
Reclame en ethiek ou Werbung und Public Relations	30-2		30-2
MODULE B – MÉDIA			
Ateliers de production médiatique	120-10		120-10
MODULE B2 – MÉDIAS LINÉAIRES (60H AU CHOIX)			
Réalisations télévisuelles ou radiophoniques 1 ^{ère} partie		30-3	30-3
Réalisations télévisuelles ou radiophoniques 2 ^{ème} partie		30-2	30-2
MODULE B3 – MÉDIA INTERACTIF			
Réalisations graphiques ou multimédia 1 ^{ère} partie		30-2	30-2
Réalisations télévisuelles ou radiophoniques 2 ^{ème} partie		60-4	60-4
MODULE C1 – DOCUMENTS PUBLICITAIRES			
Conception et rédaction de rapport écrit	30-3		30-3
MODULE D1 – PROJET MÉDIATIQUE: 1 X 30 H PARMIS (EN FONCTION DU TFE)			
Média fixe			
Média linéaire		30-2	30-2
Média interactif			
MODULE E1 – COURS AU CHOIX: 2 X 30 H PARMIS (LISTE ÉVOLUTIVE)			
Éthique des affaires			
Conception multimédia			
Organisation de l'incertitude	60-4		60-4
Sponsoring			
Histoire du socialisme			

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1 ^e ANNÉE	2 ^e ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION AU CHOIX (UNE FORMATION DE 300 H À CHOISIR PARMIS)			
COORDINATION ET MÉDIA MANAGEMENT – APPROCHE GÉNÉRALE			
Business plan & Gestion financière		30-2	30-2
Stratégie média internationale		30-2	30-2
Management		30-2	30-2
Communiqué de presse		30-2	30-2
Marketing et opération		30-2	30-2
Conception et rédaction publicitaire		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
COORDINATION ET MEDIA MANAGEMENT – APPROCHE INTERNATIONALE			
Business plan et Gestion financière		30-2	30-2
Stratégie média internationale		30-2	30-2
Communiqué de presse		30-2	30-2
Économie d'entreprise & Droit commercial international		30-2	30-2
Cours au choix : Communication marketing internationale & Approche internationale du business plan		30-2	30-2
Cours au choix : Approche internationale des droits intellectuels & Approche internationale de la propriété industrielle		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
CRÉATIVITÉ			
Éléments de gestion – Business plan & Gestion financière		30-2	30-2
Stratégie média internationale		30-2	30-2
Création et conception publicitaire		30-2	30-2
Merchandising, design et packaging		30-2	30-2
Cours au choix : Stratégie générale – Marketing et opération		30-2	30-2
Cours au choix : Conception et rédaction publicitaire		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
TOTAL	720-60	780-60	1500-120



**MASTER EN COMMUNICATION
APPLIQUÉE SPÉCIALISÉE
ANIMATION SOCIOCULTURELLE
ET ÉDUCATION PERMANENTE**

**MASTER EN
COMMUNICATION
APPLIQUÉE
SPÉCIALISÉE
ANIMATION
SOCIOCULTURELLE
ET ÉDUCATION
PERMANENTE**

Programme en 2 ans

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1 ^e ANNÉE	2 ^e ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION DE BASE			
Séminaire transdisciplinaire et méthodologique	60-4		60-4
Méthodologie de la communication appliquée			
Préparation du TFE 1	60-4		60-4
Préparation du TFE 2		60-4	60-4
ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Stage, séminaires, ateliers, TFE		300-25	300-25
MODULE A1 – FONDEMENTS ET DOMAINES DE L'ANIMATION SOCIOCULTURELLE ET ÉDUCATION PERMANENTE			
Communication et économie non marchande	30-2		30-2
Vie associative et diffusion culturelle	30-2		30-2
Industries des loisirs et de la culture: droit de l'animation socioculturelle	30-3		30-3
Anthropologie culturelle: Idéologie et développement	30-2		30-2
Questions spéciales de l'éducation permanente	30-2		30-2
Vulgarisation des savoirs	30-2		30-2
Éducation et médias	30-3		30-3
Globalisation (en anglais)	30-2		30-2
Communicatie van, met en over minderheden OU Welt im Wandel	30-2		30-2
MODULE A2 – L'ENVIRONNEMENT ET LES OUTILS DE L'ANIMATION SOCIOCULTURELLE ET ÉDUCATION PERMANENTE			
Management public: Marketing social et culturel	30-2	30-3	60-5
Méthodes d'approches de terrains socioculturels	30-2		30
Principes de gestion des groupes et des relations interpersonnelles	60-4		60
Principes de l'animation sociale	30-2		30
MODULE B – MÉDIA			
Ateliers de production médiatique	240-20		240-20
MODULE C1 – DOCUMENTS ASCEP			
Écritures médiatiques: conception, synopsis, scénario	30-2		30-2
MODULE D1 – PROJET MÉDIATIQUE: 1 X 30 H PARMİ (EN FONCTION DU TFE)			
Médias fixes (graphisme et photo)			
Médias linéaires (Vidéographie ou son)		30-6	30-6
Médias interactifs (web 2.0. et réseaux)			
MODULE E1 – COURS AU CHOIX: 1 X 30 H PARMİ (LISTE ÉVOLUTIVE):			
Animation et critique artistique			
Conception multimédia			
Ontwikkelingsamenwerking en humanitaire hulp			
Philosophie de l'art			
Photo			
Politique internationale: ingérence humanitaire et droit international			
Problématique des réfugiés			
Proche Orient			
Autre(s)			

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1 ^e ANNÉE	2 ^e ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION AU CHOIX (UNE FORMATION DE 300 H À CHOISIR PARMİ)			
ANIMATION ET ÉVÈNEMENTS			
Structures, institutions et problèmes culturels		30-2	30-2
Industrie des loisirs et de la culture – Médiation et animation culturelles		30-2	30-2
Production d'événements culturels		30-2	30-2
Réseaux culturels européens		30-2	30-2
Cours au choix: Cultural studies ou Intercultural communication		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT			
Problématique du développement : ONGd et intervention humanitaire		30-2	30-2
Problématique des réfugiés		30-2	30-2
Réseaux de développement et politiques médiatiques : Europe/Sud		30-2	30-2
Médias et développement : rhétoriques médiatiques		30-2	30-2
Intercultural communication		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
ÉDUCATION PERMANENTE ET MÉDIAS			
Éducation des adultes		30-2	30-2
Éducation aux médias et stratégies d'intervention		30-2	30-2
Médias, création et émancipation		30-2	30-2
Politiques et réseaux de l'éducation permanente (Europe)		30-2	30-2
Cultural studies		30-2	30-2
Cours au choix (Module E1)		30-2	30-2
Stages, séminaires, ateliers spécifiques à l'option		120-10	120-10
TOTAL	810-60	720-60	1500-120



**MASTER EN COMMUNICATION
APPLIQUÉE SPÉCIALISÉE
ÉDUCATION AUX MÉDIAS**

**MASTER EN
COMMUNICATION
APPLIQUÉE
SPÉCIALISÉE
ÉDUCATION
AUX MÉDIAS**
Programme en 2 ans

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION DE BASE			
FORMATION DE BASE			
Méthodologie de la recherche appliquée	60-5		60-5
Préparation du TFE 1		30-2	30-2
Préparation du TFE 2		30-2	30-2
Méthodes et techniques de recherche et d'évaluation en éducation aux médias	60-4	60-3	120-7
Préparation d'un projet d'intervention à finalité éducative	30-4		30-4
ACTIVITÉS D'INTÉGRATION PROFESSIONNELLE			
Stage, séminaires, ateliers, TFE		255-25	255-25
MODULE A1 – FONDEMENTS ET DOMAINES DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS			
Les terrains d'intervention pour l'éducation aux médias		60-5	60-5
Analyse et approches socio-éducative des pratiques ludiques		60-4	60-4
Questions spéciales de l'éducation aux médias et de littératie médiatique	30-2		30-2
Philosophie et éthique de la communication	30-2		30-2
Enjeux idéologiques et politiques des médias et de l'éducation aux médias		30-2	30-2
Médiologie appliquée à l'éducation aux médias		30-2	30-2
MODULE A2 – L'ENVIRONNEMENT ET LES OUTILS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS			
Terrains d'intervention et méthodes d'approche du secteur éducatif informel	45-4		45-4
Techniques pédagogiques en éducation aux médias	45-4		45-4
Analyse sémio-pragmatique, rhétorique et narratologiques des contenus médiatiques	45-4		45-4
Droit et devoirs des usagers et des producteurs de contenus virtuels		30-2	30-2
Psychosociologie des usagers et des pratiques médiatiques	45-4		45-4
Vulgarisation des savoirs et nouveaux médias		30-2	30-2
MODULE A3 – ANALYSE ET CONCEPTION DE CONTENUS MÉDIATIQUES			
Principes et langages de l'audiovisuel et du multimédia: les médias traditionnels, les médias numériques et les réseaux sociaux	60-5		60-5
Analyse et production de médias à finalités éducatives (ateliers/séminaires sur base de lectures, visionnement et pratiques)	60-5		60-5
Conception, réalisation et expérimentation d'un média éducatif	60-5	75-5	135-10

INTITULÉS DES ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT	1° ANNÉE	2° ANNÉE	TOTAL GÉNÉRAL
FORMATION AU CHOIX			
3 cours/année à choisir dans le cadre des cours de l'IHECS ou d'une institution en partenariat, en fonction des parcours suivis précédemment et du projet de l'étudiant:			
Effets éducatifs des médias (UCL) Éducation aux médias (UCL) Analyse des productions culturelles et médiatiques (UCL) Intercultural communication (cours en anglais) Cultural studies (cours en anglais) Globalisation (cours en anglais) Écritures médiatiques Vie associative et diffusion culturelle Questions spéciales de l'éducation permanente Éducation et médias Autres	90-12	90-6	180-18
TOTAL	660-60	780-60	1440-120

LISTE DU PERSONNEL ENSEIGNANT

DIRECTION

Luc De MEYER, *Directeur*
Jean-François RASKIN, *Administrateur général*
Frédéric MOENS, *Directeur des Études*

COMMUNICATION

Charlotte VERDIN, *Chargée de communication*

PERSONNEL ACADÉMIQUE

Luc BAUGNIET
Alain BOSSUYT
Philippe BOULET
Patricia BOUTEILLER
Georg BRANDT
Catherine BRAYE
Natacha BRIXY
Emmanuelle BYVOET
Baptiste CAMPION
Pascal CHABOT
Sébastien CHAVERIAT
Luca COPETTI
Aurore DAL MAS
Talheh DARYANAVARD
Nora de MARNEFFE
Eric de MOFFARTS
Mathieu de WASSEIGE
Amandine DEGAND
Johann DELFERIERE
Hubert DELOUVROY
Anne DENEUBOURG
Muriel D'HOSSCHE
Pierre-Philippe DUCHATELET
Françoise ERNOTTE
Régine FLORENT
Catherine GEEROMS
Yvan HANON
Samira KHABAZI
Bertrand LACROIX
Christine LEBEAU
Etienne LECLERCQ
Florence LECOMTE
Valérie LECOUTURIER
Stéphane LERICQUE
Etienne MAGAIN
Jorge MAGASICH AIROLA
Annick MAGEIN
Thierry MAROIT
Frédéric NOEL

Thierry ODEYN
Laetitia PAILLE
Michel PAILLET
Serge PAULUS
Laurent POMA
Barbara RADOMME
Jean-Pierre RANSCHAERT
Isabelle RASKIN
Joël SAUCIN
Sébastien SCHMITZ
Marc SINNAEVE
Anne TOUSSAINT
Anne VAN MARSENILLE
Dominique VANDERCAMMEN
John VAN TIGGELEN
Vinciane VEROUGSTRAETE
Laurence VINCENT
Luc VUYLSTEKE

PROFESSEURS INVITÉS

Frédéric BASTIEN
Gil BAUWENS
Nicolas BAYGERT
Ahmed BELHALOUMI
Evelyne BEVORT
Nicolas BINDELLE
Christian BOUCQ
Damien BRUYNDONCKX
Coralie BUXANT
Jean-Luc CAMBIER
Abel CARLIER
Caroline CARPENTIER
Jacqueline CATTOOR
Bruno CLEMENT
Martine CLERCKX
Yves COLLARD
Barbara DE CAMPOS
Simon-Pierre DE COSTER
Johan DE CROM
Pierre DE GREEF
Marc DE HAAN
Paul DE THEUX
Aurélia DEJOND

RESPONSABLES MASTERS

Camille LAVILLE, *Présidente de la section Journalisme*
Jean-Claude JOURET, *Président de la section Publicité et Communication commerciale*
Pierre de VILLERS, *Président de la section Relations publiques*
Carol SACRÉ, *Présidente de la section Animation socioculturelle et Éducation permanente*
Patrick VERNIERS, *Président de la section Éducation aux médias*

Philippe DELMOTTE
Pierre-François DOCQUIR
Jean-François DUMONT
Barbara DUPONT
Esther DURIN
André DUSAUSOY
Patrick ECTOR
Pascale EJNES-GRUBER
Vincent ENGEL
Magda FAHSI
Audrey FLAMENT
Jean-Michel FRAYLICH
Alexandre FREDERICK
Thomas GADISSEUX
Jean-Pierre GEETS
Amélie GENIN
Thomas GIMZER
Pascal GOFFAUX
Jamy GOURMAUD
David GRUNEWALD
Briec GUFFENS
Bernard HAYETTE
Jules HENRY
Renaud HUBERLANT
Julie HUON
Anne-Marie IMPE
Franck ISTASSE
Jean-Pierre JACQMIN
Roger JOB
Vincent JOYE
Charles-Etienne LAGASSE
Philippe LALOUX
Aurélien LEBOURG
Julien LECOMTE
Jean-François LECONTE
Pierre-Alexandre LECRENIER
Jean LEMAITRE
Dorian LEYNEN
Joëlle LIBERMAN
Bruno LIESSE
Vincent LIEVIN
Bernard LOBET
Jean-Matthieu LOCHTEN
Grégoire LORY
Jean-Paul MARTHOZ

Pierre MATHELART
Grégory MESTRONE
Pascal MINOTTE
David Kabemba MUYOMBO
Marie OZANNE
Valentine PENDERS
Isabelle PHILIPPON
Frank PIEROBON
Aurore PIRE-STEVENNE
Sophie POCHE
Martin REIZER
Patrick REMACLE
Delphine REUTER
Patrick RIDREMONT
Bernard RIHON
Tanguy ROOSEN
André RYSMAN
Patrick SAERENS
Antoine SAULETEL
Henri SIMONS
Annabel SOUGNE
Philippe SOUTMANS
Marc STERKENDRIES
Alain VAESSEN
Eric VAN DEN ABEELE
Lara VAN DIEVOET
Mikaël VAN ECKHOUDT
Grégory VANDENDAELN
Bernard VANDENHOOFDEN
Jerry VANDELDELDE
Patrick VANDOORNE
Erik VANTAL
Dominique VELLANDE
Glenn VINCENT
Léon VIVIER
Stéphane WANUFEL
Melchior WATHELET
Frédéric WAUTERS
Olivier ZEEGERS
Séverine ZEEGERS-JOURDAIN

JOURNÉES PORTES OUVERTES

Mercredi **25 mars** de 14h00 à 16h00
Samedi **25 avril** 2015 de 10h00 à 12h30

NUIT DES MÉDIAS

Mercredi **13 mai** dès 13h00



LOCALISATION ET ACCÈS

L'IHECS est situé à **300 mètres de la Grand-Place** de Bruxelles et bénéficie d'un réseau de transport en commun étendu.

EN TRAIN:

- Gare Centrale (10 minutes)
- Gare du Midi (15 minutes)
- Gare de la Chapelle (5 minutes)

EN VILLO:

- Station 9 - Anneessens
- Station 34 - Fontainas
- Station 36 - Place Saint-Jean

EN TRAM:

- Pré-métro Anneessens

EN MÉTRO:

- Gare Centrale
- Station De Brouckère

EN BUS:

- Ligne 38, 48, 95, 96

Pour les **vélos** et **motos**, l'IHECS dispose d'emplacements à accès réglementé.

