

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

PB302 Aspects éthiques, juridiques et déontologiques			
Code	ARPB3B02P302	Caractère	Obligatoire
Bloc	3B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Marc SOUMILLION (marc.soumillion@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Impossible de faire de la bonne conception publicitaire sans être au courant des limites imposées par la législation, les normes et valeurs dans notre société.

Cette AA fixera certaines balises juridiques, éthiques et déontologiques de la conception publicitaire.

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

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

- Compétence 1 **Compétences transversales inter catégorielles de l'Enseignement supérieur de type court**
- Sous Compétence 1.1 Communiquer de manière précise tant oralement que par écrit
 - 1.1.1 Construire un message structuré, compréhensible, qui exprime une opinion, une réalisation, un événement
 - 1.1.2 Rédiger correctement, défendre et argumenter une idée, un message, un concept
 - 1.1.3 Résumer logiquement un message oral ou écrit en dégagant les idées clefs
 - 1.1.4 Utiliser une terminologie professionnelle appropriée tant oralement que par écrit
 - 1.1.5 Acquérir et développer son esprit critique
 - 1.1.6 Défendre son travail par une argumentation adéquate, pertinente
 - Sous Compétence 1.2 S'intégrer à l'environnement économique et technique de son futur métier
 - 1.2.2 Appliquer les règles déontologiques et juridiques propres au métier
 - 1.2.3 Répondre aux exigences du monde du travail et se conformer aux contraintes imposées au travailleur
- Compétence 2 **Compétences transversales spécifiques à la Catégorie Arts Appliqués**
- Sous Compétence 2.2 Compétences "Arts appliqués"
 - 2.2.1 Analyser les tendances et en retirer les différents éléments sémiologiques, sociologiques et psychologiques
- Compétence 3 **Compétences spécifiques**
- Sous Compétence 3.2 Analyser et résoudre des situations professionnelles dans le domaine de la publicité
 - 3.2.1 Prendre en compte les objectifs des annonceurs et le comportement des consommateurs dans leurs composantes rationnelles, psychologiques et affectives et répondre à leurs attentes et répondre à leurs demandes

Acquis d'apprentissage visés

Développer la réflexion critique sur le métier de la publicité.

Prendre conscience et mettre en application les limites légales et déontologiques de la conception publicitaire.

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) :

ARPB3B02P302- PB302 Aspects éthiques, juridiques et déontologiques 24h / 2 C

Cette activité d'apprentissage comprend les parties suivantes :

Aspects éthiques, juridiques et déontologiques 24 h

Contenu

Réglementation, autodiscipline du secteur publicitaire, Jury d'Ethique Publicitaire

La publicité en tant que phénomène sociétal.

La communication durable.

L'authenticité dans la publicité.

L'enfant et la publicité.

Publicité comparative.

Publicité non-commerciale.

Publicité digitale et absence de législation dans ce domaine (réseaux sociaux, native advertising, blogs...)

Démarches d'apprentissage

Des débats seront organisés sur base de textes critiques par rapport à la publicité.

De la connaissance théorique concernant des thèmes (voir ci-dessus) sera transmise par voie de textes de cours.

De nombreux exemples et cas seront présentés.

Les étudiants devront analyser, résumer une problématique et ensuite donner leur opinion motivée avec les éléments du cours.

Dispositifs d'aide à la réussite

Animation de débats.

Exposés ex cathédra.

Ouvrages de référence

Répertoire de la réglementation applicable à la communication publicitaire en Belgique, Conseil de la Publicité

Supports

Textes à discuter

Notes de cours

Exemples de campagnes

4. Modalités d'évaluation

Principe

L'évaluation du travail journalier tiendra compte de la participation aux débats et aux travaux en groupes ainsi que de la qualité des projets à présenter.

L'examen vérifiera la connaissance du contenu des cours.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Prj + Rap	60				
Période d'évaluation	Exm	40			Exm	40

Prj = Projet(s), Rap = Rapport(s), Exm = Examen mixte

Dispositions complémentaires

En Q3, la note obtenue pour le travail journalier au Q1 reste valable pour 60% du total.
La présence à l' UE est obligatoire.

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 67 du règlement général des études 2019-2020).