UE 12E02

Community Management

CRÉDITS ECTS	VOLUME HORAIRE	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION DE L'UE
6	60 h	Q1	100 points

Niveau CFC	6	Langue(s)	français
Cycle	Bachelier Écriture multimédia	Modalité	Horaire de jour
Obligatoire / Option	Obligatoire	Responsable de l'UE	Geoffrey Baras
Implantation	ISFSC – Rue de la Poste 111 – 1030 Bruxelles		

Prérequis / Corequis Aucun

Objectif de l'UE Cette unité d'enseignement vise à permettre aux étudiant·es de concevoir et mettre en œuvre une communication cohérente et adaptée aux réseaux sociaux, en articulant réflexion stratégique, choix éditoriaux et production de contenus audiovisuels. Elle leur permet d'analyser les spécificités des plateformes, des publics et des usages, de définir des choix de communication pertinents et de les traduire concrètement en contenus adaptés aux formats et aux codes des médias sociaux.

Critère de réussite de l'UE La cotation globale de l'UE se fait en calculant la moyenne arithmétique pondérée des notes obtenues aux AA.

Cohérence de l'UE Les AA de cette UE sont associées soit en raison de leur cohérence disciplinaire, soit en raison de la complémentarité des compétences et des capacités qu'elles évaluent.

Composition de l'UE · 2 activités d'apprentissage

CODE	ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE (AA)	VOL. HORAIRE	ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION
12E02-A	Community Management	30	3	Q1	50 points
12E02-B	Video 2	30	3	Q1	50 points

12E02-A Community Management

VOLUME HORAIRE	CRÉDITS ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION AA
30 h	3	Q1	50 points

Titulaire(s) Florence Manente

DESCRIPTIF DE L'ACTIVITÉ

Le cours de Community Management aborde les enjeux stratégiques, éditoriaux et opérationnels liés à la présence des marques et des organisations sur les réseaux sociaux.

Il permet aux étudiant·es de comprendre l'évolution des réseaux sociaux, leurs publics et leurs usages, le fonctionnement des algorithmes et des systèmes de recommandation ainsi que les spécificités des principales plateformes.

Le cours aborde notamment l'analyse d'une présence sur les réseaux sociaux, la définition d'objectifs, le positionnement éditorial et le tone of voice, le choix des plateformes et des formats, la création de contenus adaptés, l'animation et la modération des communautés, la veille ainsi que l'analyse des performances.

Les étudiant·es appliquent progressivement ces notions à une marque ou une organisation afin de construire un Social Media Playbook synthétisant une stratégie de communication cohérente sur les réseaux sociaux.

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

Le cours alterne apports théoriques, analyse de cas réels, discussions collectives, veille sur l'actualité des réseaux sociaux et exercices pratiques.

Les concepts présentés sont illustrés par des exemples issus de pratiques professionnelles et régulièrement confrontés aux évolutions des plateformes, des usages et des formats.

Les étudiant·es travaillent en groupe sur une marque ou une organisation qui constitue le fil rouge du cours. Au fil des séances, les exercices permettent d'appliquer directement les notions abordées et de construire progressivement un Social Media Playbook.

La pédagogie privilégie ainsi l'apprentissage par la pratique, l'analyse critique, la recherche d'informations, l'argumentation des choix et la confrontation à des situations proches de celles rencontrées dans un contexte professionnel.

ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Au terme de l'activité d'apprentissage, l'étudiant·e sera capable de :

- comprendre les spécificités, les publics, les usages et les codes des principales plateformes sociales ;
- comprendre les grands principes de fonctionnement des algorithmes de recommandation et leur influence sur la visibilité des contenus ;
- analyser de manière critique la présence d'une marque ou d'une organisation sur les réseaux sociaux ;
- identifier les forces, faiblesses et opportunités d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ;
- traduire les objectifs d'une organisation en objectifs de communication adaptés aux réseaux sociaux ;
- définir un positionnement éditorial et un tone of voice cohérents avec l'identité d'une marque ou d'une organisation ;
- sélectionner les plateformes, formats et types de contenus pertinents en fonction d'un objectif et d'un public cible ;
- proposer des contenus adaptés aux usages et aux codes propres aux différentes plateformes ;
- comprendre les enjeux liés à l'animation et à la modération d'une communauté en ligne ;
- analyser les principaux indicateurs de performance et en tirer des pistes d'amélioration ;
- construire et formaliser une stratégie de présence sur les réseaux sociaux sous la forme d'un Social Media Playbook ;
- argumenter et justifier ses choix stratégiques et éditoriaux.

COMPÉTENCE(S) ÉVALUÉE(S)

- **Compétence 1 :** Établir une communication professionnelle
- **Compétence 2 :** Interagir avec son milieu professionnel
- **Compétence 3 :** Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable
- **Compétence 4 :** Gérer un projet de communication multimédia dans sa globalité
- **Compétence 5 :** Concevoir des scénarios multimédia interactifs
- **Compétence 6 :** Appréhender le contexte technologique du développement de produits multimédias interactifs

CAPACITÉ(S) ÉVALUÉE(S)

- **Capacité 1.1 :** Être capable de tenir un discours adapte à la situation et aux interlocuteurs.
- **Capacité 1.4 :** Exploiter les modes de signification des textes, des images, des sons et de l'interactivité dans la communication.
- **Capacité 2.1 :** Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels.
- **Capacité 3.2 :** Connaître et appliquer le cadre légal, déontologique et éthique du secteur.
- **Capacité 3.5 :** Analyser une situation en tenant compte de son contexte social, culturel et technologique.
- **Capacité 6.1 :** Gérer les outils techniques en fonction des contenus, des ressources et de la demande.

ÉVALUATION

Première session	L'évaluation repose sur deux composantes : • une évaluation continue représentant 50 % de la note finale, basée sur les exercices réalisés au cours des différentes séances et participant à la construction progressive d'un Social Media Playbook ; • un examen individuel représentant 50 % de la note finale, portant sur la compréhension et l'application des notions abordées au cours. L'évaluation porte notamment sur la capacité à analyser une situation de communication, mobiliser les concepts du cours, proposer des choix stratégiques pertinents et argumenter ceux-ci.
Seconde session	En seconde session, l'étudiant·e est évalué·e individuellement sur les mêmes acquis d'apprentissage que ceux visés en première session. L'évaluation prend la forme d'un examen individuel portant sur la compréhension, l'analyse et l'application des notions abordées au cours. Des mises en situation peuvent demander à l'étudiant·e de formuler et de justifier des recommandations en matière de stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

SUPPORT(S) DE COURS

Présentations utilisées lors des cours, syllabus, études de cas, exemples de contenus et de campagnes issus des réseaux sociaux, ressources professionnelles, articles, études et outils en ligne.

Les supports pédagogiques sont complétés par des exemples récents afin de tenir compte de l'évolution rapide des plateformes, des formats, des usages et des pratiques professionnelles.

12E02-B Video 2

VOLUME HORAIRE	CRÉDITS ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION AA
30 h	3	Q1	50 points

Titulaire(s) Geoffrey Baras, Gerardo Marra

DESCRIPTIF DE L'ACTIVITÉ

L'atelier Vidéo 2 propose aux étudiant·es de consolider et mettre en pratique les acquis techniques et narratifs développés précédemment en production audiovisuelle.

L'activité s'organise autour d'une commande institutionnelle réelle : concevoir et réaliser, en binôme, plusieurs contenus vidéo courts destinés à promouvoir la formation Écriture multimédia – Création digitale de l'ISFSC.

Les productions sont pensées dès leur conception pour une diffusion sur les réseaux sociaux de la formation, notamment Instagram, TikTok et Facebook. Les étudiant·es sont amené·es à réfléchir aux spécificités des plateformes et à adapter en conséquence leur écriture audiovisuelle, leurs formats, leur rythme, leur habillage et leurs choix de réalisation.

Chaque binôme développe un univers créatif et visuel cohérent tout en tenant compte de l'identité de la formation et de son environnement institutionnel.

Les productions réalisées dans le cadre de l'atelier sont présentées à un jury. Les meilleures réalisations pourront être sélectionnées pour être effectivement diffusées sur les canaux de communication de la formation.

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

L'activité est organisée sous la forme d'un atelier pratique de production audiovisuelle, alternant apports méthodologiques, exercices, accompagnement des projets et périodes de production.

Les étudiant·es travaillent en binôme à partir d'un brief commun et suivent les principales étapes d'un processus de production professionnel : analyse de la commande, recherche et conception créative, définition d'un univers visuel, scénarisation et préparation, tournage, montage, habillage, postproduction et finalisation des contenus.

Une partie du travail est réalisée de manière autonome, notamment pour la préparation, les repérages, les tournages et le montage, sous la supervision et avec l'accompagnement des enseignants.

ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Au terme de l'activité d'apprentissage, l'étudiant·e sera capable de concevoir et réaliser des contenus audiovisuels courts répondant à une commande de communication et adaptés à une diffusion sur les réseaux sociaux.

Il·elle sera notamment capable de :

- analyser un brief et proposer un concept audiovisuel pertinent ;
- scénariser et préparer une production vidéo courte ;
- mobiliser les règles de grammaire audiovisuelle et de storytelling abordées dans les apprentissages antérieurs ;
- maîtriser les principales étapes d'une production audiovisuelle : préparation, prise de vue, prise de son, montage, habillage et postproduction ;
- adapter l'écriture, le format, le rythme et l'habillage d'un contenu aux usages et contraintes des différentes plateformes numériques ;
- développer une identité visuelle cohérente au sein de plusieurs productions ;
- travailler en binôme et organiser les différentes étapes de réalisation d'un projet audiovisuel.

COMPÉTENCE(S) ÉVALUÉE(S)

- **Compétence 2 :** Interagir avec son milieu professionnel
- **Compétence 4 :** Gérer un projet de communication multimédia dans sa globalité
- **Compétence 5 :** Concevoir des scénarios multimédia interactifs

CAPACITÉ(S) ÉVALUÉE(S)

- **Capacité 2.2 :** Être capable de travailler en équipe ou en réseau, d'échanger, de coopérer, de partager ses compétences.
- **Capacité 4.2 :** Comprendre, analyser et intégrer la demande des différents acteurs.
- **Capacité 5.2 :** Décliner un contenu en plusieurs scénarios et supports.
- **Capacité 5.3 :** Maîtriser les langages et l'écriture spécifique des médias contemporains : infographisme, photographie, son, vidéo, animation y compris la 3D.

ÉVALUATION

Première session	L'évaluation porte sur la réalisation, en binôme, de plusieurs contenus audiovisuels courts répondant à la commande définie dans le cadre de l'atelier. L'évaluation prend en compte la pertinence de la réponse au brief, la qualité de la conception et de la préparation, la cohérence entre le concept proposé et les productions finales, la maîtrise technique et narrative, la qualité de l'habillage audiovisuel, ainsi que l'adaptation des contenus aux plateformes et publics visés. Les productions finales sont présentées devant un jury. Certaines réalisations pourront être sélectionnées en vue d'une diffusion sur les canaux de communication de la formation.
Seconde session	Réalisation individuelle d'une production audiovisuelle répondant à une commande et à des contraintes définies par les enseignants. L'évaluation porte sur les mêmes acquis d'apprentissage et critères que ceux mobilisés lors de la première session.
Plan B	En cas d'impossibilité de réaliser l'évaluation selon les modalités prévues, une production audiovisuelle individuelle répondant à un brief adapté sera demandée. Les acquis d'apprentissage évalués restent identiques.

SUPPORT(S) DE COURS

Supports pédagogiques, documents techniques, brief de production, références audiovisuelles et ressources complémentaires mis à disposition sur la plateforme Teams du cours.

Fiche générée le 05.11.2026 depuis https://ue.isfsc.be/ue/2026-2027/12E02 · Fiches UE v1.14.0 · 23.09.2026