



Enseignement secondaire général
Classes supérieures
Division générale
Section Marketing, Médias et Communication
MEDIB – Média
Programme
GMM 1^{re}

Langue véhiculaire :	Français, allemand, anglais
Nombre de leçons :	2h/semaine
Nombre minimal de devoirs écrits :	par semestre : 60 points répartis sur 1-2 devoirs en classe + 60 points répartis sur des productions notées/1 devoir en classe
Nombre minimal de devoirs oraux :	-- ¹
Dernière mise à jour par la CNES :	--

Programme directeur

Finalités disciplinaires	<p>Les élèves vont approfondir l'étude de la pluralité des médias existants avec leurs diversités et domaines d'utilisation particuliers. Ainsi, ils seront amenés à comparer les différents types de médias et à proposer un plan médias adapté à des défis de communication. Pour ce faire, les élèves approfondiront les étapes du processus d'élaboration d'un plan médias nécessaire à la réalisation d'une campagne de communication.</p> <p>Le cours médias en classe de 1^e GMM permettra aux élèves d'acquérir des compétences complémentaires en la matière de choix et utilisation de médias et leur apportera les informations nécessaires à la compréhension des acteurs très diversifiés de ce secteur.</p>
--------------------------	---

¹ Instruction ministérielle ES 2019-4 du 6 novembre 2019 concernant l'organisation des épreuves orales en classe de première

	<p>Ils seront amenés à comprendre et à interpréter le fonctionnement des médias et surtout à en faire aussi bien un usage professionnel qu'une consommation particulière critique, notamment en vue de la détection de « Fake News » et de la vérification de la crédibilité du message ainsi que de la source émettrice.</p> <p>De cette façon les élèves seront formés pour s'intégrer dans la vie professionnelle et à participer, en tant que citoyens responsables à la vie en société et disposeront d'une préparation de base face aux exigences des entreprises.</p>
--	--

<p>Compétences disciplinaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Construire un plan média (suite), • Choix des médias et choix des supports (suite), • NTIC – Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, • Les réseaux sociaux, • Relations publiques et relations presse, <ul style="list-style-type: none"> - Les relations avec journalistes et influenceurs, - L'organisation d'événements et de salons, - Les publics affairs et le lobbying, - Les tactiques et outils des relations médias, • Mesurer ses retombées médiatiques (Analyse Post-Campagne), • La « Copy strategy », • Langage et terminologies spécifiques au domaine des médias, • Réalisation d'une campagne média. • Évaluation-test d'un message média, • Techniques spécifiques de la production média, • Les métiers du domaine des médias. • Le rôle des agences et régies médias.
<p>Domaines de savoirs</p>	<p>Le titulaire veillera à varier et à adapter les méthodes et outils d'enseignement aux différentes situations d'apprentissage données. Par conséquent, le titulaire doit recourir :</p> <p>Aux méthodes frontale (cours magistral) et socratique</p>

	<p>Aux méthodes et outils utilisés en pédagogie active et constructive À des travaux individuels et en équipe À une démarche interdisciplinaire si possible</p> <p>Des visites sur le terrain (conférences, visites d'entreprises, ...) peuvent être intégrées dans le cours en vue de permettre aux élèves de mieux connecter leurs connaissances acquises à la pratique quotidienne vécue par les acteurs du monde professionnel, ce qui les aidera à mieux cerner le sens de leur apprentissage.</p>
Indications pédagogiques	<p>Le titulaire veillera à varier et à adapter les méthodes et outils d'enseignement aux différentes situations d'apprentissage données. Par conséquent, le titulaire doit recourir :</p> <ul style="list-style-type: none"> aux méthodes frontale (cours magistral) et socratique aux méthodes et outils utilisés en pédagogie active et constructive à des travaux individuels et en équipe à une démarche interdisciplinaire si possible <p>Des visites sur le terrain (conférences, visites d'entreprises, ...) peuvent être intégrées dans le cours en vue de permettre aux élèves de mieux connecter leurs connaissances acquises à la pratique quotidienne vécue par les acteurs du monde professionnel, ce qui les aidera à mieux cerner le sens de leur apprentissage.</p>
Principes de l'évaluation	<p>Sur base de la taxonomie de BLOOM, l'on peut distinguer les 6 niveaux de tâches :</p> <ul style="list-style-type: none"> Niveau 1 : reproduction de la matière mémorisée Niveau 2 : application de la nouvelle matière Niveau 3 : production guidée Niveau 4 : production ouverte et transfert des savoirs Niveau 5 : évaluation des idées reçues pour en créer des nouvelles Niveau 6 : comparaison d'arguments et choix personnels
Indications didactiques et méthodologiques	<p>Le titulaire veillera également à intégrer, le cas échéant, des sujets d'actualités. Il adoptera une démarche interdisciplinaire en se concordant avec les titulaires des autres branches à chaque fois que les sujets s'y prêtent.</p>
Modalités de l'évaluation formative & certificative	<p>Évaluation formative : Feedback en continu lors des productions d'élèves comme posters, mindmaps, exposés ou autre forme.</p> <p>Autoévaluation : développer les compétences des élèves par le biais d'outils qui prônent le développement de l'autonomie, l'acquisition du sens critique et la responsabilisation des élèves.</p> <p>Évaluation certificative : devoirs en classe, travail de groupe ou portfolio (selon les mêmes processus qu'en formation évaluative,</p>

	exemples, travaux pratiques, travail individuel/en groupe).
--	---

Informations complémentaires

<i>Références et liens vers d'autres programmes :</i>	Marketing stratégique, projet marketing, communication des entreprises et produits, économie politique, cours de langues.
Date de la dernière mise à jour :	Mai 2021