

5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Bagdat Arlin ;Daxhelet Jean-Yves ;Van Dievoet Lara ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	une bonne connaissance de la communication externe et interne,
Thèmes abordés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administration et communication.</li> <li>• Organisations et acteurs.</li> <li>• Communication publique.</li> <li>• Communication politique.</li> <li>• Communication et lobbying.</li> <li>• Média, politique, institutions.</li> <li>• Outils et dispositifs, en particulier numériques.</li> <li>• Communication publique et politique à l'heure d'Internet.</li> </ul>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir et comprendre les spécificités de la communication politique d'un côté et la communication publique de l'autre ;</li> <li>2. Contextualiser et comprendre les enjeux de la communication politique et publique ;</li> <li>3. Porter un regard réflexif sur les pratiques de communication politique et publique ;</li> <li>4. Analyser les situations et stratégies de communication politique et publique ;</li> <li>5. Développer une stratégie de communication politique et publique.</li> </ol>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Chaque partie de cours est évaluée séparément : chacune compte pour 50% de la note.</p> <p><b>1. Partie donnée par Jean-Yves Daxhelet et Lara van Dievoet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction de communiqués de presse</li> <li>• Examen écrit</li> </ul> <p><b>2. Partie donnée par Arlin Bagdat</b></p> <p><u>Première session</u>: Travail de groupe : élaboration d'une "roadmap" de campagne. <u>En deuxième session</u>, le travail sera individuel</p> <p>Les critères d'évaluation sont :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la capacité d'analyse, de créativité et de réflexion critique</li> <li>2. la pertinence des groupes cibles, actions, outils, mesures d'évaluation</li> <li>3. la qualité rédactionnelle</li> <li>4. la répartition équitable des contributions de chaque membre du groupe (uniquement en première session).</li> </ol> <p>La note finale sera égale à l'addition des points obtenus dans les deux parties.</p> <p><b>Si un étudiant ne se présente pas à l'examen ou ne remet pas de travail de groupe, il sera déclaré absent. Il obtiendra alors la note "A" pour l'ensemble des activités liées à ce cours.</b></p> <p><b>L'étudiant en situation d'échec présentera en seconde session chacune des parties pour laquelle sa note est insuffisante (moins de 5 sur 10).</b></p> <p><i>Dans le cadre de l'évaluation de cette unité d'enseignement, le recours à de l'intelligence artificielle est interdit que ce soit comme outil d'exploration et d'idéation ou comme outil de rédaction.</i></p>

Méthodes d'enseignement	Le cours fait alterner trois intervenants de manière successive mais indépendante. Dans la partie de <b>Lara van Dievoet et Jean-Yves Daxhelet</b> , des méthodes de pédagogie active seront mises en œuvre et les étudiants seront encouragés à développer une réflexion critique sur les relations avec les médias. Les étudiants affineront leurs compétences en rédigeant des communiqués de presse et en analysant des cas. Dans la partie d' <b>Arlin Bagdat</b> , le cours s'appuie sur des cas empiriques.
Contenu	Ce cours doit (1) permettre de comprendre la nature et place de la communication dans l'action publique et politique contemporaine; (2) permettre de développer des capacités d'analyse et de savoir-faire qui permettent de mieux appréhender des stratégies de communication et de relations aux médias. Le cours est structuré en <b>deux parties</b> indépendantes l'une de l'autre, même si celles-ci sont nécessairement reliées de par leur objet respectif. Les étudiant-es sont encouragé-es à faire dialoguer les éléments vus dans chacune des parties. <b>RELATIONS AUX MÉDIAS</b> La partie du cours dispensée par <b>Jean-Yves Daxhelet et Lara van Dievoet</b> se concentre sur les relations entre les organisations et le grand public à travers les médias. Il présentera aux étudiants les rôles interconnectés des RP et du journalisme tout en développant une réflexion éthique. Quels sont les enjeux ? Quel est l'impact d'un contexte de plus en plus numérique sur les relations presse ? Quels types de stratégies cela requiert-il ? Comment mesurer les effets des relations presse ? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principes et éthique des relations avec les journalistes</li> <li>• Paysage médiatique belge</li> <li>• Le rôle des relations presse au sein d'une organisation</li> <li>• Introduction aux différents modes d'interaction avec la presse</li> <li>• Évaluation de l'impact des relations presse</li> </ul> <b>COMMUNICATION PUBLIQUE</b> La partie du cours dispensée par <b>Arlin Bagdat</b> couvre les points suivants: (1) Particularités distinctives de la communication publique : entre libertés et contraintes ( <i>Thèmes abordés : du point de vue pratique, les spécificités de la communication publique par rapport à la communication politique ou du secteur privé ainsi que présentation des dernières tendances en communication</i> ) ; (2) Campagnes d'information et de sensibilisation : présentation et analyse critique des campagnes fédérales, notamment les différentes campagnes menées dans le cadre de la crise COVID-19, avec une attention particulière concernant la communication inclusive. ( <i>Thèmes abordés : présentation et analyse critique des campagnes COVID-19 et de la plupart des campagnes de communication du Fédéral des dernières années (objectifs, messages, publics cibles, moyens, évaluations, difficultés, ...) ainsi que des bonnes et des moins bonnes pratiques en matière de « genre » et de communication inclusive.</i> ) ; (3) Image de la Belgique : country branding à travers la campagne « La Belgique, autrement phénoménale » ( <i>Thèmes abordés : la planification, le lancement et le pilotage au quotidien d'une campagne de country branding (liens avec le monde politique, collaboration avec une agence de communication, partenariat dans le monde économique et dans la société civile, actions spécifiques réseaux sociaux avec des influenceurs, planification des actions en Belgique et à l'étranger, gestion du budget, l'évaluation, reddition des comptes...)</i> ) ; (4) Typologies et évolution des services et des métiers de communication dans les institutions publiques. Illustrations à travers l'organisation d'événements tels que des sommet de l'OTAN ou d'événements à portée internationale. ( <i>Thèmes abordés : la structure et l'évolution tant des modes d'organisation que des besoins des services de communication à travers l'exemple du Fédéral et l'expérience de la Chancellerie du Premier ministre.</i> )
Ressources en ligne	Les slides diffusés au cours et des textes à lire seront postés sur la page Moodle du cours.
Bibliographie	Aldrin, P., Hubé, N., Ollivier-Yaniv, C., Utard, JM. (2014). Les mondes de la communication publique: légitimation et fabrique symbolique du politique. Presses Universitaires de Rennes
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en information et communication	COMU2M1	5		
Master [120] en administration publique	ADPU2M	5		
Master [120] en journalisme	EJL2M	5		
Master [120] en communication [version 2020]	COMM2M	5		