

La version que vous consultez n'est pas définitive. Cette fiche d'activité peut encore faire l'objet de modifications. La version finale sera disponible le 1er juin.

| | | |
|--------------|--------|----|
| 5.00 crédits | 15.0 h | Q1 |
|--------------|--------|----|

| | |
|---|---|
| Langue d'enseignement | Anglais |
| Lieu du cours | Louvain-la-Neuve |
| Thèmes abordés | Le cours couvre les aspects suivants : 1/ Rappels théoriques (en bref) : éléments de marketing, de théorie de la communication, de définitions du lob-bying, du concept de " l'influence " et de concepts connexes. 2/ Etude, dans des contextes et à des niveaux différents (local, régional, national, européen) des stratégies de communication et d'influence de différents types d'acteurs collectifs : - organisations sociales (groupes d'intérêt, groupes de pression, mouvements sociaux, opérateurs économiques) ; - organisations politiques (partis politiques), et mandataires politiques individuels ; - institutions (administrations publiques, organismes publics et parapublics, institutions parlementaires et gouvernementales) 3/ Réflexion sur les " bonnes pratiques " et sur les règles éthiques, contraignantes ou non, en termes d'influence, de lobbying et de communication. |
| Acquis d'apprentissage | <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>1 Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable d'analyser, dans des situations concrètes, les stratégies de communication et d'influence d'organisations sociales (groupes d'intérêt, groupes de pression, mouvements sociaux, opérateurs économiques), politiques (partis politiques ainsi que mandataires politiques) et institutionnelles (administrations publiques, organismes publics et parapublics, institutions parlementaires et gouvernementales). Il sera également outillé, à partir de ce décodage, pour intervenir en termes de consultance.</p> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | <p>Chaque partie de cours est évaluée séparément : chacune compte pour 50% de la note.</p> <p>1ère session Partie communication politique et UE (50% de la note totale) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travail d'analyse • Examen oral <p>Partie lobbying dans l'UE (50% de la note totale) : Examen oral</p> <p>2e session Partie communication politique et UE (50% de la note totale)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La note obtenue dans le cadre du travail d'analyse ne peut être modifiée. Un autre examen oral de restitution de la matière est prévu. <p>Partie Lobbying dans l'UE (50% de la note totale)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen oral |
| Méthodes d'enseignement | <p>Le cours fait alterner deux intervenants de manière successive mais indépendante : la première moitié des séances porte sur la communication politique, la seconde sur le lobbying. Les deux parties se focalisent sur l'échelle européenne.</p> <p>Le cours articule cours magistral par le/la professeur-e et lectures scientifiques que les étudiant.es doivent préparer, et le cas échéant présenter et discuter, en articulant leur lecture avec des exemples empiriques qui nécessiteront donc un suivi actif de l'actualité, notamment européenne.</p> |
| Contenu | <p>Le cours est structuré en deux parties 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.</p> <p>La première partie porte plus précisément sur la communication et le marketing politique, en amenant des notions théoriques essentielles pour bien appréhender ce que ces activités recouvrent. Ce faisant, la communication et le marketing politique sont d'abord abordés du point de vue des modalités de production ; celles-ci nous renseignent en effet sur les contenus produits et doivent être pris en compte dès lors qu'on tente de les analyser. Une telle approche invite à porter une attention particulière aux acteurs sociaux impliqués dans la fabrique de la communication politique, aux organisations et institutions dans lesquelles ceux-ci évoluent et aux dispositifs de communication mobilisés pour déployer les contenus</p> |

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>de communication. Si la focale n'est pas spécifiquement mise sur le cas de l'Union européenne, les étudiant-es sont invité-es à tenter de prendre cet échelon pour discuter les concepts et notions présentés. La partie relative au lobbying s'axe plus précisément sur le cas de l'Union européenne et aborde les thèmes suivants :</p> <ol style="list-style-type: none">1. rappels théoriques (en bref) – éléments de définition du lobbying, du concept de l'influence et de concepts connexes ;2. étude à partir du cas européen des stratégies de communication et d'influence de différents types d'organisations sociales (groupe d'intérêt, groupes de pression, mouvements sociaux, opérateurs économiques) ;3. réflexion sur les « bonnes pratiques » et sur les règles éthiques, contraignantes ou non, en termes d'influence, de lobbying et de communication. |
| Faculté ou entité en charge: | PSAD |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|--|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| Master [120] en communication multilingue | MULT2M | 5 | |  |
| Master [120] en communication | CORP2M | 5 | |  |
| Master [120] en sciences politiques, orientation relations internationales | SPRI2M | 5 | |  |
| Master [60] en information et communication | COMU2M1 | 5 | |  |
| Master [120] en administration publique | ADPU2M | 5 | |  |