

Certificat Avancé

Communication Politique





Certificat Avancé

Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techitute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-communication-politique

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Direction de la formation

page 12

04

Structure et contenu

page 16

05

Méthodologie

page 26

06

Diplôme

page 34

01

Présentation

La communication politique met en jeu différents facteurs que le professionnel doit prendre en compte, qu'il travaille à partir de la diffusion du gouvernement ou qu'il ne couvre que des contenus liés au gouvernement. Connaître les types d'éléments et d'outils vous permettra de travailler efficacement sur un territoire très sensible. La complexité de la politique englobe non seulement ce qui se passe dans le cadre de la loi, mais reflète également toutes les relations qui la composent et ce qu'elles représentent.





“

Ce Certificat Avancé complet vous permettra d'évoluer avec l'efficacité d'un programme dans le système complexe de la Communication Politique"

Le rôle du journaliste est important car, d'un point de vue critique, il est chargé d'informer la société de ce qui se passe au sein du gouvernement et de tout ce qui concerne les décisions futures, en entretenant des relations et des connexions au sein du gouvernement qui lui permettent d'obtenir des informations.

De cette manière, le rôle du journaliste cherche, par le biais de la communication, à établir des relations avec les hauts fonctionnaires afin d'accéder à un dialogue qui lui permette de montrer de manière transparente tout ce qui se passe dans la politique et les institutions publiques. De cette façon, l'information sera plus efficace et plus véridique.

D'autre part, si le journaliste fait partie d'une des institutions publiques ou du gouvernement lui-même, il est de son devoir d'exercer son rôle, en défendant d'un point de vue critique son éthique professionnelle pour dire la vérité de ce qui se passe, mais en même temps sans perdre ces liens qui d'une manière ou d'une autre lui fournissent du matériel de recherche.

Ce Certificat Avancé avec un format 100% en ligne est une proposition de TECH pour tous les journalistes professionnels qui souhaitent élargir leurs connaissances dans le secteur politique. Avec son support didactique, audiovisuel et innovant, ce programme offre les dernières mises à jour des connaissances dans le domaine de la politique.

Ce **Certificat Avancé en Communication Politique** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Système d'enseignement intensément visuel, soutenu par des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Développement d'études de cas présentées par des experts actifs
- ♦ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ♦ Enseignement basé sur la télé-pratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Banques de documents justificatifs disponibles en permanence, y compris après le programme



L'expérience d'une université solvable et experte est à votre service dans cette formation complète"

“

Un Certificat Avancé soutenu par la meilleure technologie, qui vous permettra d'apprendre de manière fluide et efficace”

Le corps enseignant est composé de spécialistes actifs. Une équipe pluridisciplinaire de professionnels qualifiés et expérimentés, qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout, mettront au service du cours les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique, développée par une équipe pluridisciplinaire d'experts en *e-learning* qui intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative.

Pour assurer le succès de ce programme, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant, grâce auquel il pourra tester la télépratique et le *learning from an expert*. Deux concepts qui vous aideront à intégrer et à ancrer l'apprentissage d'une manière plus réaliste et permanente.

Découvrez tous les aspects que le professionnel de la communication politique doit maîtriser pour réussir.

Avec des enseignants experts dans ce domaine, cette formation est une occasion unique de développement professionnel.



02

Objectifs

Le Certificat Avancé en Communication Politique vise l'obtention d'un diplôme de spécialisation qui permet au professionnel du journalisme de développer sa carrière dans ce domaine de manière optimale. À cette fin, le contenu théorique essentiel a été élaboré et servira de base à la pratique, qui sera développée de manière intensive tout au long du programme.



“

À la fin de cette formation, vous serez en mesure de travailler en tant que Certificat Avancé en communication politique: un objectif facilement réalisable avec la meilleure technologie d'enseignement sur le marché en ligne"



Objectifs généraux

- ◆ Développer une connaissance spécialisée de la communication politique
- ◆ Examiner et relier la communication politique aux sciences sociales et, en particulier, aux théories de la communication
- ◆ Analyser le rôle de la communication des institutions politiques dans les démocraties contemporaines
- ◆ Élaborer et analyser des discours politiques destinés à des environnements et des publics différents, et les exécuter oralement avec une efficacité communicative
- ◆ Identifier les stratégies de communication appliquées dans les discours politiques
- ◆ Analyser la rhétorique des discours politiques et les différentes stratégies de persuasion dans les campagnes politiques et électorales
- ◆ Développer des compétences dans l'utilisation des techniques d'expression orale et écrite qui permettront à l'étudiant d'acquérir la capacité d'élaborer et d'analyser un discours politique
- ◆ Développer des compétences de communication efficaces pour devenir un excellent porte-parole et communicateur dans un environnement professionnel
- ◆ Établir le fonctionnement et le processus d'élaboration des enquêtes
- ◆ Analyser l'impact des données des sondages sur la population et les partis politiques
- ◆ Déterminer l'utilisation et l'application des données politiques au sein des médias





Objectifs spécifiques

Module 1. Communication politique et institutionnelle

- ♦ Développer la capacité, les compétences et le jugement critique pour établir un plan de communication, fixer des objectifs, définir le public cible, planifier des stratégies et contrôler le budget de communication
- ♦ Analyser les mécanismes par lesquels les outils de communication politique sont conçus, tant historiquement qu'actuellement, et leur application à différents cas
- ♦ Déterminer les fonctions de la personne chargée du secteur de la communication d'une organisation ou d'une entreprise et établir des contacts avec les différents publics, tant internes qu'externes
- ♦ Identifier les principales théories pour l'analyse de la relation entre les campagnes électorales, les médias et le comportement politique
- ♦ Développer les compétences et les capacités à rechercher et analyser les phénomènes et processus de communication pour tous les types d'organisations publiques et privées, les tâches de conseil, de consultation et de médiation
- ♦ Évaluer et apprécier l'identité, la communication, l'image, la réputation et la marque d'une organisation, d'un produit ou d'une personne
- ♦ Générer ses propres critères pour rechercher et analyser des informations provenant de différentes sources dans l'environnement de la communication politique

Module 2. Analyse du discours politique

- ♦ Analyser l'origine de la rhétorique et de l'art oratoire Identifier ce qu'ils sont, ainsi que l'importance de s'adapter aux différents publics afin de communiquer de manière convaincante et persuasive
- ♦ Proposer une approche interdisciplinaire du discours politique, en tenant compte de la complexité de toute discoursivité

- ♦ Développer des connaissances spécialisées et un jugement critique afin de situer les processus et phénomènes communicationnels étudiés (politiques, culturels, idéologiques, historiques, sociaux) dans les niveaux potentiels de causes correspondants et leurs effets possibles
- ♦ Examiner la rhétorique discursive et argumentative pour son application aux textes analytiques, interprétatifs et d'opinion
- ♦ Reconnaître le rôle du conseil politique dans la communication politique des partis politiques et des praticiens de la politique
- ♦ Identifier les éléments impliqués dans la communication électorale
- ♦ Fournir de nouveaux outils conceptuels pour l'application concrète d'études de cas empiriques Reconnaître le rôle du conseil politique dans la communication politique des partis politiques et des praticiens de la politique

Module 3. Analyse des données politiques et démoscopie

- ♦ Analyser l'histoire des données politiques et leur utilisation à travers l'histoire de la démocratie
- ♦ Établir l'utilisation des sondages et leurs phases de préparation et d'élaboration
- ♦ Déterminer le rôle de la "cuisine" dans la fuite de données politiques
- ♦ Analyser l'utilisation des sondages par les partis, les médias et les citoyens
- ♦ Développer une expertise dans l'utilisation d'une enquête et la compréhension de ses données telles qu'elles doivent être traitées
- ♦ Examiner l'impact des sondages sur la réalité politique
- ♦ Déterminer l'utilisation de la visualisation des données dans le cadre du travail des médias et son traitement essentiel pour la compréhension de l'utilisateur particulier

03

Direction de la formation

Le Certificat Avancé en Communication Politique a une valeur ajoutée qui se distingue de toute autre spécialisation similaire : Les enseignants qui composent l'équipe de professeurs ont une connaissance de première main des rouages réels de la communication politique. C'est pour cette raison qu'un programme éducatifs a été élaboré, mettant l'accent sur le développement professionnel dans une perspective totalement adaptée à la réalité du secteur.



“

Apprendre des experts du domaine est le meilleur moyen d'apprendre tous les secrets du journalisme politique: une compétence que seuls les meilleurs peuvent atteindre"

Direction



M. Hernandez De La Morena, Marcos

- ♦ Journaliste spécialisée dans la communication politique
- ♦ Diplômé en Journalisme à l'Université Complutense de Madrid - Université Complutense de Madrid-CU Villanueva
- ♦ Master d'Etudes Avancées en Communication Politique de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Analyste et chroniqueur du point de vue de la Communication Politique en voix parallèle
- ♦ Rédacteur économique spécialisé dans le journalisme de source et l'analyse de données à La Tribune des Automobiles
- ♦ Rédacteur web, analyste SEO et Community Manager au journal Expansión
- ♦ Attaché de presse du club sportif Escuderia El Piélago, avec création de contenus web et imprimés, rédaction de communiqués de presse, Community Manager, concepteur de couvertures, éditeur de photos, vidéos et affiches
- ♦ Collaborateur de presse pour Juventudes Socialistes d'Espagne
- ♦ Radiodiffuseur et reporter pour Cadena SER (titre Castilla-La Mancha)

Professeurs

Mme Caceres, Karina

- ♦ Responsable de la stratégie numérique pour le Réseau de Politologues
- ♦ Diplômée en Relations Internationales de l'Université Catholique de Cordoba
- ♦ Master en Études Latino américaines de l'Université de Salamanque
- ♦ Assistante de Communication et de Recherche à l'Université de Salamanque
- ♦ Assistante de recherche pour l'Organisation des États américains (OEA)
- ♦ Analyste indépendant de projets de recherche numérique

M. Espi Hernandez, Alejandro

- ♦ Conseiller politique et Conseiller au Conseil Municipal de Los Montesinos
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques et en Gestion Publique de l'Université d'Elche
- ♦ Master en Relations Internationales Ibéro-Américaines de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Expert en Communication Politique et Institutionnelle par l'Université Catholique San Antonio de Murcia
- ♦ Expert en Compétences Professionnelles, employabilité et entrepreneuriat de l'Université Miguel Hernandez
- ♦ Postgraduate en Oratoire et stratégies de communication politique
- ♦ Conférencier à la Fondation des Sciences de la Documentation

M. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ Journaliste spécialisé en Sciences Politiques
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques, Université Carlos III de Madrid
- ♦ Prix Extraordinaire de Fin de Diplôme, Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Analyse Politique et Electorale, Université Carlos III, Madrid

M. Pérez Guzman, Victor

- ♦ Conseiller financier chez Arbaizar Asesores
- ♦ Diplômé en économie et en Droit de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques, Université Carlos III de Madrid
- ♦ Expert diplômé d'un Master en analyse quantitative
- ♦ Analyste des études de marché chez Patrick Charles Communication

04

Structure et contenu

Les contenus de ce programme ont été développés par les différents professeurs de ce Certificat Avancé dans le but de s'assurer que l'étudiant acquiert chacune des compétences nécessaires pour devenir un spécialiste de la Communication Politique. Le contenu de ce Certificat Avancé permettra d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine.



Brigitte
MACRON

20 € | MAR : 56 MAD | N° : 4,40 € |



LES DERNIERS
SECRETS

“

Un programme d'enseignement très complet, structuré en unités didactiques très développées, orienté vers un apprentissage efficace et, compatible avec votre vie personnelle et professionnelle”

Module 1. Communication politique et institutionnelle

- 1.1. Communication politique
 - 1.1.1. Pas de politique sans communication
 - 1.1.2. Les tentatives de définition de la communication politique
 - 1.1.3. La notion de message: une conception large des acteurs et des contenus de la communication
 - 1.1.4. La communication politique comme confrontation de messages
 - 1.1.5. Les domaines d'étude de la communication politique
 - 1.1.6. Modèle pour l'étude de la communication politique
 - 1.1.6.1. l'action dramaturgique et l'action communicative
 - 1.1.7. Communication, politique et opinion publique
 - 1.1.7.1. Le rôle de la communication dans les élections démocratiques: Qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?
 - 1.1.8. Communication politique et nouveaux médias
 - 1.1.8.1. Comment les nouvelles technologies/nouveaux médias modifient-ils la conception de la communication politique?
 - 1.1.9. Changement social et changements technologie
 - 1.1.9.1. Comment comprendre l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication?
 - 1.1.10. Médiatisation et personnalisation de la communication politique
- 1.2. Communication persuasive
 - 1.2.1. Persuasion: perspectives théoriques
 - 1.2.2. La source de la persuasion: crédibilité, attractivité, pouvoir et autres
 - 1.2.3. Le message persuasif: types, fonctions, aspects formels, questions rhétoriques
 - 1.2.4. Le récepteur: capacité de persuasion, traitement du message, prédiction du comportement?
 - 1.2.5. Le contexte de la persuasion: canal et médias, la personne comme contexte, l'influence des autres
 - 1.2.6. Autopersuasion: dissonance cognitive, perception de soi, engagement et cohérence
 - 1.2.7. Modèles théoriques en matière de persuasion
 - 1.2.7.1. Modèle d'apprentissage
 - 1.2.7.2. Modèle de réponse cognitive
 - 1.2.8. Modèles multi-processus
 - 1.2.8.1. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 1.2.8.2. Modèle méta-cognitif
 - 1.2.9. Résistance à la persuasion: La théorie de l'inoculation, de la distraction et de l'évitement
 - 1.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. L'effet d'engourdissement
- 1.3. Les nouveaux acteurs de la communication politique
 - 1.3.1. La représentation et la participation politique
 - 1.3.1.1. Concepts Pertinents: Pourquoi certains citoyens participent-ils parfois aux institutions et parfois à la rue ou aux réseaux sociaux?
 - 1.3.2. La montée de la participation "non conventionnelle" et la politique de protestation dans les sociétés contemporaines
 - 1.3.3. Les changements dans la communication politique: la professionnalisation
 - 1.3.4. Les changements dans la société (I)
 - 1.3.4.1. Fragmentation et mondialisation de l'audience
 - 1.3.5. Les changements dans la société (II)
 - 1.3.5.1. Nouvelles priorités, valeurs et *issues*
 - 1.3.6. Les changements dans les médias: changements dans le processus de *gatekeeping*
 - 1.3.7. Acteurs traditionnels (I)
 - 1.3.7.1. Les partis politiques (organisation et structure)
 - 1.3.8. Acteurs traditionnels (II)
 - 1.3.8.1. Le système de partis en Espagne
 - 1.3.9. Acteurs non traditionnels (I)
 - 1.3.9.1. Mouvements sociaux
 - 1.3.10. Acteurs non traditionnels (II)
 - 1.3.10.1. Groupes sociaux dont les droits sont violés: femmes et minorités

- 1.4. Techniques pour une communication efficace: questions, discours, *storytelling* et agenda
 - 1.4.1. Techniques pour rendre la communication plus efficace
 - 1.4.2. L'importance des valeurs, des cadres et des émotions
 - 1.4.3. Le discours
 - 1.4.3.1. Éléments nécessaires à la rédaction d'un discours.
 - 1.4.3.2. La structure et ses éléments constitutifs (début, développement, conclusion)
 - 1.4.4. Style et types de discours
 - 1.4.5. Techniques rhétoriques de répétition; éloquence poétique; rhétorique; utilisation des citations
 - 1.4.6. *Storytelling* (ou comment raconter des histoires qui persuadent)
 - 1.4.7. Le langage non verbal
 - 1.4.8. Le réseau de questions et le message: l'agenda politique
 - 1.4.9. Arguments et slogans. Campagne Oratoire
 - 1.4.10. Mythes et appels émotionnels
 - 1.5. La Communication politique des institutions
 - 1.5.1. Communication institutionnelle. Intangibles. Notoriété et réputation. Qu'est-ce qui est communiqué?
 - 1.5.2. La gestion de la communication. La relation avec les publics
 - 1.5.3. Le Directeur de la Communication (Dircom) et les Bureaux de Communication
 - 1.5.3.1. Rôles et responsabilités
 - 1.5.4. Les agences de communication:
 - 1.5.4.1. Organigramme, fonctions, principales agences de communication
 - 1.5.5. Plan de communication (I)
 - 1.5.5.1. Briefing et recherche
 - 1.5.5.2. Auditorat et *stakeholders*
 - 1.5.6. Plan de communication (II)
 - 1.5.6.1. Objectifs, mission, vision, stratégies et tactiques
 - 1.5.7. Calendrier et budget
 - 1.5.7.1. Évaluation et mesure des résultats
 - 1.5.7.2. *Clipping* et ROI
 - 1.5.8. Formation de porte-paroles
 - 1.5.8.1. Gérer l'entretien
 - 1.5.9. Salle de presse
 - 1.5.9.1. La gestion des médias sociaux d'un point de vue institutionnel
 - 1.5.10. Types d'événements institutionnels
 - 1.5.10.1. Organisation et diffusion
- 1.6. Campagnes électorales, médias et choix du vote
 - 1.6.1. Pas d'élections, pas de démocratie!
 - 1.6.1.1. La communication politique en tant qu'affrontement de messages
 - 1.6.2. Que font les campagnes électorales?
 - 1.6.2.1. Effets des campagnes électorales sur les décisions de vote, la participation politique et la démobilisation
 - 1.6.3. La recherche sur les effets des médias et les campagnes électorales dans une perspective comparative
 - 1.6.3.1. Les principales questions de recherche, les objectifs, les théories et les résultats (*agenda setting, framing, priming*)
 - 1.6.4. Profil du candidat: souhaité et réel
 - 1.6.5. L'analyse du contexte: délimitations, cadre juridique, segmentation de l'électorat
 - 1.6.6. Élaboration du message électoral: la composante partisane, la composante programmatique, la composante personnelle et l'équilibre fin du message électoral
 - 1.6.7. La communication du message électoral (I): logo, slogan et organisation d'événements
 - 1.6.8. La communication du message électoral (II): la publicité électorale, les relations entre les partis politiques et les médias et le marketing direct
 - 1.6.9. La nouvelle communication des acteurs politiques et des médias
 - 1.6.10. L'attaque dans les campagnes électorales
 - 1.7. Candidats, stratégies et organisation des campagnes électorales
 - 1.7.1. Leadership
 - 1.7.1.1. Compétences que le candidat doit avoir pour réussir

- 1.7.2. Conception et planification de la campagne
 - 1.7.2.1. Comment mène-t-on une campagne électorale?
 - 1.7.2.2 Étapes. Conception, planification et mise en œuvre de la campagne
- 1.7.3. Structure organisationnelle de la campagne
- 1.7.4. Ressources de mobilisation
 - 1.7.4.1. Centralisation vs. Décentralisation
 - 1.7.4.2. Professionnalisation vs. Amateurisme
- 1.7.5. Stratégies
 - 1.7.5.1. Stratégies médias, programmatiques et clientélistes
- 1.7.6. Mise en œuvre de la campagne
 - 1.7.6.1. Outils de mobilisation physique: accent sur le contact personnel avec l'électeur vs. Axé sur les médias
- 1.7.7. Stratégies organisationnelles I
 - 1.7.7.1. Campagnes centrées sur les candidats vs. Campagnes axées sur les partis
- 1.7.8. Stratégies organisationnelles II
 - 1.7.8.1. Campagnes axées sur le capital et campagnes à forte intensité de main-d'œuvre
- 1.7.9. La dimension territoriale des campagnes électorales
- 1.7.10. La dimension numérique des campagnes électorales
- 1.8. Spots, débats et campagnes négatives
 - 1.8.1. Analyse des *spots* comme moyen d'identifier les stratégies et de comprendre comment se déroule une campagne
 - 1.8.2. Le *frame* dans l'étude des *spots*
 - 1.8.3. Types: *framing* verbal, visuel, auditif
 - 1.8.4. A quoi servent les débats?
 - 1.8.5. Formats de débats
 - 1.8.6. Stratégies d'attaque et de défense
 - 1.8.7. Styles discursifs
 - 1.8.8. Abréviations
 - 1.8.9. Répliques
 - 1.8.10. Campagne négative: tactiques d'attaque et de contre-attaque
- 1.9. Communication gouvernementale et communication de crise
 - 1.9.1. "Je gouverne bien, mais je communique mal". Définition de la communication gouvernementale
 - 1.9.2. L'objectif de la communication des gouvernements et des politiques publiques: légitimer plutôt que publiciser
 - 1.9.3. Le "mythe du gouvernement"
 - 1.9.4. Le changement de paradigme dans la gestion et les processus convergents
 - 1.9.5. La gestion au jour le jour et la stratégie à moyen terme
 - 1.9.6. Les gouvernants et la relation gouvernement-citoyen
 - 1.9.7. La définition de la crise, du conflit et des différends
 - 1.9.8. Les scandales publics
 - 1.9.9. Le processus de gestion de la réputation personnelle et institutionnelle et sa relation avec la communication gouvernementale. La subjectivité
 - 1.9.10. Les équipes de gestion de crise. L'élément de surprise
- 1.10. La politique au XXIe siècle
 - 1.10.1. Les réseaux sociaux
 - 1.10.1.1. Qu'est-ce qu'ils sont, à quoi servent, ils, les Statistiques et les Données?
 - 1.10.2. Analyse des réseaux sociaux (ARS)
 - 1.10.2.1. Graphiques, influence, métriques
 - 1.10.3. Outils de mesure et de suivi



- 1.10.4. Techniques de positionnement et d'optimisation: SEO
- 1.10.5. Publicité en ligne (AdWords et nouvelles plateformes)
- 1.10.6. Stratégies pour attirer des adeptes
- 1.10.7. Les stratégies communicatives de l'activisme politique dans les réseaux sociaux en Espagne: médiation, surveillance et construction inverse de l'agenda
- 1.10.8. Développement et mise en œuvre de Campagnes 2.0.
- 1.10.9. La cyberpolitique et ses effets sur la participation et la mobilisation des jeunes et la citoyenneté
- 1.10.10. Défis et dilemmes: désinformation et intoxication

Module 2. Analyse du discours politique

- 2.1. Opinion publique et démocratie
 - 2.1.1. De la démocratie athénienne à la démocratie représentative
 - 2.1.2. L'organisation d'un État démocratique
 - 2.1.2.1. Division des pouvoirs et liberté de la presse
 - 2.1.2.2. Régime de l'opinion publique
 - 2.1.2.3. Droits de l'homme et égalité
 - 2.1.3. Le rôle de l'opinion publique dans un système démocratique
 - 2.1.3.1. La formation de l'opinion publique
 - 2.1.3.2. La Sondéocratie
- 2.2. La politique dans le discours
 - 2.2.1. Qualités d'un discours
 - 2.2.1.1. Classes et genres de discours
 - 2.2.2. Qu'est-ce que le discours politique?
 - 2.2.2.1. Objectif du discours politique
 - 2.2.2.2. Caractéristiques générales du discours politique
 - 2.2.3. Le discours social
 - 2.2.3.1. Les concepts d'interdiscours et de discours préconstruit situationnel et culturel
 - 2.2.3.2. Souvenirs discursifs L'hégémonie dans la théorie du discours

- 2.2.4. Fonction et dimension du discours politique
 - 2.2.4.1. Classification des discours politiques
 - 2.2.4.2. La dimension idéologique et de pouvoir
 - 2.2.5. Radio, télévision et réseaux sociaux. L'évolution du discours politique dans le temps
 - 2.2.6. Théories de psychologique du langage
 - 2.2.6.1. Théorie de réponse cognitive
 - 2.2.6.2. Théorie du cadre relationnel
 - 2.2.6.3. Théorie de la dissonance cognitive
 - 2.3. La rhétorique
 - 2.3.1. Définition et origine de la rhétorique
 - 2.3.1.1. La Grèce
 - 2.3.1.1.1. La rhétorique classique d'Aristote
 - 2.3.1.1.2. Ethos, pathos y logos
 - 2.3.1.2. Rome
 - 2.3.1.2.1. La rhétorique selon Cicéron
 - 2.3.1.2.2. *Inventaire, dispositif, élocution, mémoire et action*
 - 2.3.1.3. Âge moyenne
 - 2.3.1.4. Époque contemporaine
 - 2.3.2. La narrativité ou le *storytelling*: le pouvoir de la métaphore
 - 2.3.3. La persuasion et la manipulation
 - 2.4. L'Oratoire
 - 2.4.1. Introduction à l'oratoire
 - 2.4.2. L'expression orale
 - 2.4.2.1. Clés initiales
 - 2.4.2.2. Le langage: mots, phrases et détails techniques
 - 2.4.3. Communication non verbale
 - 2.4.3.1. Gestuelle (bras et mains)
 - 2.4.3.2. Le visage (sourire et regard)
 - 2.4.3.3. Le mouvement du corps
 - 2.4.3.3.1. Domaines de la communication non verbale: proxémique, kinesthésique et paralangage
 - 2.4.4. La communication paraverbale
 - 2.4.4.1. Tonalité, modulation et volume
 - 2.4.4.2. Vitesse, pauses et béquilles
 - 2.4.5. Aspects contextuels de la prise de parole en public
- 2.5. La formation et la définition de l'image d'un politicien
 - 2.5.1. Le discours compte, l'image s'impose
 - 2.5.1.1. Contexte personnel et historique
 - 2.5.1.2. Crédibilité, charisme et narration
 - 2.5.1.3. La tenue vestimentaire
 - 2.5.1.4. Attitudes et comportements
 - 2.5.2. Intégration de la composante rationnelle et émotionnelle dans les opinions politiques
 - 2.5.2.1. Message et communication émotionnelle
 - 2.5.3. L'importance du cadrage
 - 2.5.4. La personnalisation politique: l'image de l'homme politique comme stratégie électorale
 - 2.5.4.1. La télévision comme moyen de communication de masse
 - 2.5.4.2. Érosion des identités sociales et partisans
 - 2.5.4.3. Affaiblissement de la structure de clivage
 - 2.5.5. L'influence électorale des leaders dans les démocraties parlementaires et présidentielles
 - 2.5.6. Nouveaux leaderships
 - 2.5.6.1. Les femmes leaders
 - 2.6. Le rôle des médias dans le processus électoral
 - 2.6.1. Les moyens de communication et la politique
 - 2.6.2. Le travail d'information des citoyens
 - 2.6.2.1. Diffusion de l'information d'une manière juste et équitable
 - 2.6.3. La relation avec les partis politiques et la couverture des événements
 - 2.6.3.1. Espaces et horaires
 - 2.6.3.2. La caravane des journalistes du parti
 - 2.6.3.3. Organisation et couverture des débats électoraux

- 2.6.4. Théories sur les effets des médias et des réseaux sociaux
 - 2.6.4.1. L'influence des médias sur les processus électoraux
- 2.6.5. Sondages d'opinion et enquêtes
 - 2.6.5.1. La réglementation normative
- 2.7. La propagande politique et électorale
 - 2.7.1. De Pompéi à nos jours: un aperçu historique de la propagande politique
 - 2.7.2. Les stratégies de communication dans la propagande politique
 - 2.7.2.1. La campagne négative
 - 2.7.2.2. La campagne positive-positive
 - 2.7.2.3. Campagne émotionnelle
 - 2.7.2. L'analyse du discours des affiches
 - 2.7.1.1. Cas de l'Europe
 - 2.7.1.2. Cas d'Amérique
 - 2.7.3. L'analyse du discours dans les *spots* électoraux
 - 2.7.4. Analyse du discours sur les réseaux sociaux
 - 2.7.5. Propagande institutionnelle
- 2.8. Le discours politique. Outils pour l'étude
 - 2.8.1. La communication gouvernementale et la communication électorale
 - 2.8.2. Discours politique interne et discours politique externe
 - 2.8.2.1. Intervention parlementaire
 - 2.8.2.2. Déclarations orales
 - 2.8.2.3. Interview
 - 2.8.2.4. Réunion
 - 2.8.2.5. Débat
 - 2.8.3. Caractéristiques spécifiques du discours politique
 - 2.8.3.1. Marqueurs de discours
 - 2.8.3.2. Euphémismes et dysphémismes
 - 2.8.3.3. Les sophismes formels et informels dans le discours
 - 2.8.3.4. Dispositifs rhétoriques fréquents: métaphore politique
 - 2.8.4. Utilisation et interprétation d'autres ressources pragmatiques
 - 2.8.4.1. Sarcasme, humour et ironie
- 2.9. Élaboration de discours
 - 2.9.1. Les liographes de la Grèce antique
 - 2.9.1.1. La figure du *speechwriter*
 - 2.9.2. Le caractère tridimensionnel du message
 - 2.9.2.1. L'importance des *issues* ou des thèmes
 - 2.9.3. Stratégies d'écriture de discours spécifiques
 - 2.9.4. La structure d'un discours
 - 2.9.4.1. Introduction
 - 2.9.4.2. Développement
 - 2.9.4.3. Fermeture
 - 2.9.4.4. Questions
 - 2.9.5. Erreurs courantes
 - 2.9.5.1. Oralité et improvisation
 - 2.9.5.2. Néologismes, foreignisms et technicalités
 - 2.9.6. Les grands discours et orateurs de l'histoire
- 2.10. Le langage inclusif et non sexiste
 - 2.10.1. L'importance du langage
 - 2.10.2. Le langage inclusif et non-sexiste: conceptualisation et limites
 - 2.10.2.1. La réglementation normative
 - 2.10.3. Utilisation sexiste du langage
 - 2.10.3.1. Fausses déclarations génériques
 - 2.10.3.2. Asymétries
 - 2.10.3.3. L'antéposition masculine
 - 2.10.4. Techniques d'utilisation du langage inclusif
 - 2.10.4.1. Discussion sur la division des mots et l'utilisation d'autres éléments tels que les barres obliques, les ats et la voyelle "e"
 - 2.10.5. Langage inclusif comme revendication politique et sociale
 - 2.10.5.1. Engagement en faveur de l'égalité des sexes et du mouvement des femmes
 - 2.10.6. Langage inclusif dans l'administration publique

Module 3. Analyse des données politiques et démoscopie

- 3.1. Les données et la politique
 - 3.1.1. L'introduction des données dans les politiques
 - 3.1.2. Sondages préliminaires et enquêtes électorales
 - 3.1.3. Le XXe siècle et l'expansion des données
 - 3.1.4. Types de données-structurées et non structurées
 - 3.1.5. La Démoscopie et l'opinion publique
 - 3.1.6. Sources de données: de l'administration aux réseaux
- 3.2. Lélaboration d'enquêtes
 - 3.2.1. Extraction des données: l'enquête et le sondage
 - 3.2.2. Méthodes et outils
 - 3.2.3. L'échantillon
 - 3.2.4. Représentation et randomisation de l'échantillon
- 3.3. Capacité prédictive des enquêtes
 - 3.3.1. Que nous apprend une enquête
 - 3.3.2. Intervalles de confiance et marges d'erreur
 - 3.3.3. Tendance et climat de l'opinion
 - 3.3.4. Exemples récents
 - 3.3.4.1. Brexit
 - 3.3.4.2. Trump
 - 3.3.4.3. Colombie
 - 3.3.4.4. Espagne
- 3.4. La Cuisine Électorale
 - 3.4.1. Éléments pour la cuisine électorale
 - 3.4.1.1. Intention de vote
 - 3.4.1.2. Sympathie
 - 3.4.1.3. Le rappel de vote
 - 3.4.2. L'électeur loyal
 - 3.4.3. Vote indécis
 - 3.4.4. L'abstention en Espagne
 - 3.4.5. Autres indicateurs de vote utiles
 - 3.4.6. Est-ce une erreur de "cuisiner" les données?
- 3.5. *Big Data*
 - 3.5.1. Qu'est-ce que le *Big Data*?
 - 3.5.2. Données dans les réseaux sociaux
 - 3.5.3. *Bridging et bonding* social capital
 - 3.5.4. Désinformation
 - 3.5.4.1. Bots
 - 3.5.4.2. Salle d'écho
 - 3.5.4.3. Canulars
 - 3.5.4.4. NLP. et encore plus loin?
- 3.6. Les données électorales
 - 3.6.1. Les données comme outil politique
 - 3.6.1.1. Segmentation
 - 3.6.2. Les campagnes électorales dans le monde des données
 - 3.6.3. Hyper-information: Problème ou avantage?
 - 3.6.4. Vers une éthique de l'utilisation des données
- 3.7. Les données et l'opinion publique
 - 3.7.1. Le débat public en tant que conseil
 - 3.7.2. Objectif: conditionner l'ordre du jour
 - 3.7.3. Données et moyens de communication
 - 3.7.4. Électeurs
 - 3.7.5. Perte de confiance
 - 3.7.6. Autres méthodes d'analyse de l'opinion publique: enquêtes qualitatives
- 3.8. La visualisation des données
 - 3.8.1. La communication efficace des données
 - 3.8.2. Recommandations esthétiques pour les graphiques et les illustrations
 - 3.8.3. Cartes et visualisations géographiques
 - 3.8.4. Mauvaises pratiques en matière de visualisation de données
- 3.9. Comprendre l'Espagne à partir des données
 - 3.9.1. La dimension nationaliste
 - 3.9.2. Bipartisme et émergence de nouveaux partis
 - 3.9.3. Participation politique et abstention
 - 3.9.4. Deux clivages nous séparent: le sexe et la génération

- 3.10. Le monde à l'ère des données
 - 3.10.1. *Fake News*
 - 3.10.2. Plus d'informations et plus de polarisation
 - 3.10.2.1 Nouvelles formes de protestation
 - 3.10.2.2 Globalisation: l'éléphant dans la pièce
 - 3.10.3. Deux crises qui nous définissent: l'économie et la culture

“

Une formation complète qui vous permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour rivaliser avec les meilleurs”



05

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“ Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière ”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



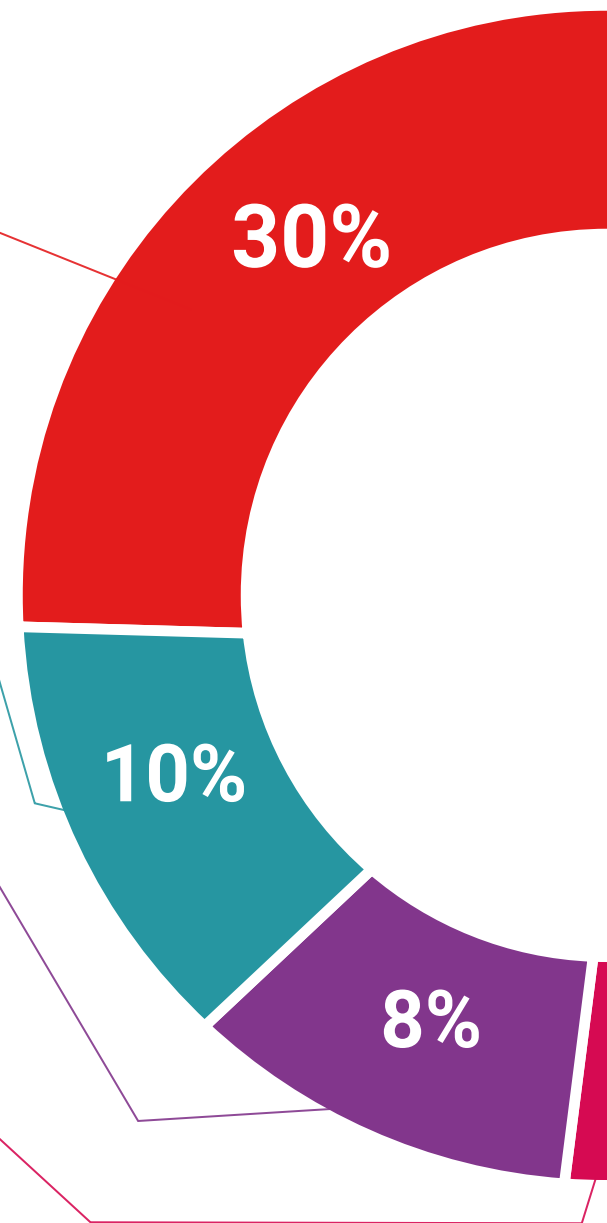
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



06 Diplôme

Le Certificat Avancé en Communication Politique vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Certificat Avancé sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"

Ce **Certificat Avancé en Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Certificat** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Certificat Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Certificat Avancé en Communication Politique**

N.º d'heures Officielles: **450 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Certificat Avancé

Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat Avancé

Communication Politique

