

Mastère Avancé

Communication Politique





tech université
technologique

Mastère Avancé Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-communication-politique

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

page 22

05

Structure et contenu

page 30

06

Méthodologie

page 56

07

Diplôme

page 64

01

Présentation

La Communication Politique est d'une grande valeur pour un parti dans sa quête du pouvoir. C'est pourquoi toutes les factions et alternatives gouvernementales s'entourent de la meilleure équipe de communication, sur laquelle elles comptent pour gagner la faveur des citoyens et, par conséquent, leurs votes. En ce sens, la formation des journalistes et des communicateurs politiques est essentielle, car il s'agit d'un secteur hautement spécialisé qui requiert des professionnels qualifiés.





“

La Communication Politique met en œuvre des stratégies spécifiques qui exigent du journaliste une connaissance approfondie du fonctionnement politique et de son message. Ce Mastère Avancé vous permettra de vous déplacer avec l'efficacité d'un expert du secteur"

La politique est l'activité humaine la plus spécifique et en lien avec tous les processus entourant les sociétés. L'activité politique, dans sa tentative de façonner la société en fonction d'idéaux individuels et collectifs, a pour principal objectif d'atteindre le pouvoir, et cela signifie, obtenir un nombre suffisant de soutiens citoyens dans les régimes démocratiques, pour pouvoir développer une organisation de la société proche de ses approches idéologiques.

Dans ce contexte, le journalisme et la Communication politique sont d'une importance vitale, car ils permettent aux citoyens de connaître leurs représentants potentiels, d'acquérir des sympathies et des aversions qui les amènent à élire certains représentants institutionnels.

Les idéologies, les relations avec le pouvoir et les institutions, les flux d'informations et leur intentionnalité, les *Fake News*, ainsi que de nombreux autres facteurs, deviennent la clé d'une connaissance essentielle pour le journaliste de ce secteur, d'où la nécessité d'avoir un haut niveau de connaissances dans ce domaine. De cette façon, la Communication Politique devient l'un des secteurs qui nécessite une plus grande spécialisation et expertise afin de se différencier et d'offrir l'information de qualité que les citoyens devraient recevoir.

Tout au long de cette spécialisation, l'étudiant parcourra toutes les approches actuelles dans les différents défis que pose sa profession. Une démarche de haut niveau qui deviendra un processus d'amélioration, non seulement sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel.

Ce défi est l'un de ceux que nous relevons chez TECH tant qu'engagement social: aider les professionnels hautement qualifiés à se spécialiser et à développer leurs compétences personnelles, sociales et professionnelles pendant le Mastère Avancé.

L'étudiant ne se contentera pas d'acquérir les connaissances théoriques proposées, il comprendra une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. TECH s'efforcera de vous motiver et de créer une véritable passion pour l'apprentissage, en vous poussant à réfléchir et à développer une pensée critique.

Ce Mastère Avancé est conçu pour permettre à l'étudiant d'accéder aux connaissances spécifiques de cette discipline de manière intensive et pratique. Une valeur sûre pour tout professionnel.

De plus, comme il s'agit d'une spécialisation 100% en ligne, c'est l'étudiant lui-même qui décide où et quand étudier. Il n'y a pas d'obligation d'horaire fixe ni de déplacement pour se rendre en classe, ce qui permet de concilier plus facilement vie professionnelle et vie familiale.

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

- ◆ Les dernières technologies en matière de software d'enseignement en ligne
- ◆ Le système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ◆ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ◆ Enseignement soutenu par la télépratique
- ◆ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ◆ Apprentissage auto-régulé: 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 le travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- ◆ Les banques de documentation complémentaire sont disponibles en permanence, même après la formation



Un apprentissage de haut niveau, soutenu par un développement technologique avancé et l'expérience pédagogique des meilleurs professionnels”

“*Une étude créée pour les professionnels qui recherchent l'excellence et qui vous permettra d'acquérir de nouvelles compétences et des stratégies d'une manière fluide et efficace*”

Le personnel enseignant de TECH est composé de professionnels en activité. De cette manière, l'université s'assure qu'elle offre l'objectif d'actualisation de la formation qu'elle vise à atteindre. Elle dispose également d'une équipe pluridisciplinaire de professionnels qualifiés et expérimentés dans différents secteurs, qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout qui mettront les connaissances pratiques issues de leur propre expérience au service de la spécialisation.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique de ce Mastère Avancé. Développé par une équipe d'experts en e-learning, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, les étudiants pourront étudier avec une gamme d'outils multimédias pratiques et polyvalents qui leur donneront l'opérabilité dont ils ont besoin pour leur spécialisation.

Le design de ce programme se centre sur l'Apprentissage par les Problèmes, une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, TECH a recours à la *télépratique*. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du *Learning from an Expert*, le professionnel pourra acquérir les connaissances comme s'il était confronté au scénario qu'il apprend à ce moment-là, un concept qui lui permettra d'intégrer et de fixer l'apprentissage d'une manière plus réaliste et permanente.

Nous vous proposons une immersion profonde et complète dans les stratégies et les approches les plus actuels dans ce domaine.

Nous disposons de la meilleure méthodologie d'enseignement et d'une multitude de cas simulés qui vous permettront de vous spécialiser dans des situations réelles.



02 Objectifs

Notre objectif de TECH est de former des professionnels hautement qualifiés pour une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif est réalisé en aidant les professionnels à accéder à un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé, un objectif qu'ils pourront dépasser grâce à une spécialisation de haute intensité et de haute précision.

NATION
AATSTEM
5.000 DUURDER IN 1 JAAR...
S DE SCHULD VAN BELEGGERS 5>

KMI activeert code rood en waarschuwt

« BRENG UZELF
VEILIGHEID »

land code
Met temperaturen di
40 graden kunnen klin
de dagen

NIEUWS



“

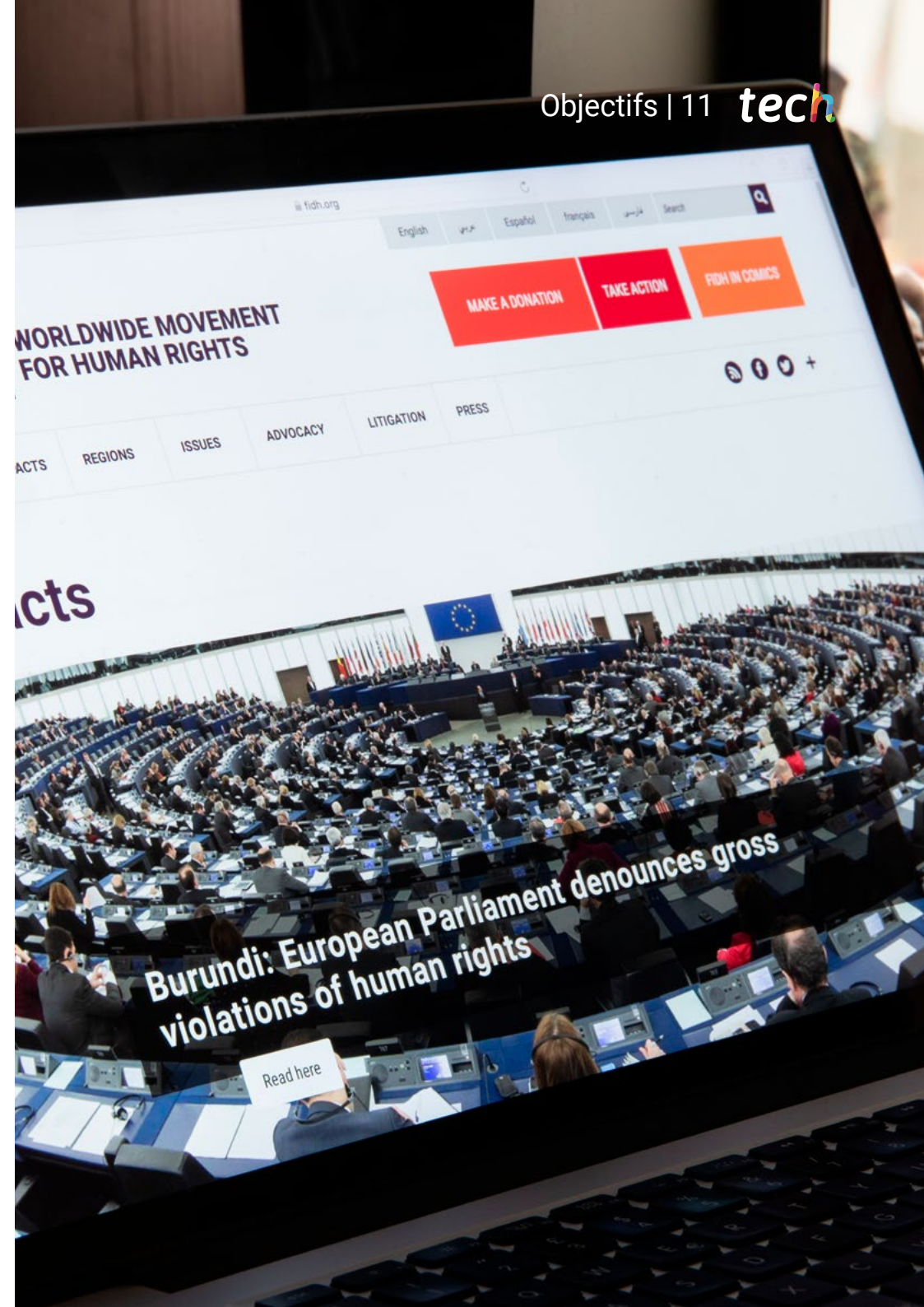
Si votre objectif est de progresser dans votre profession et d'acquérir une qualification qui vous permettra de rivaliser avec les meilleurs, ne cherchez pas plus loin: bienvenue à TECH”



Objectifs généraux

- ♦ Examiner le développement historique des sociétés à travers les penseurs qui les ont fait évoluer
- ♦ Identifier les facteurs perturbateurs de la pensée politique qui ont façonné l'évolution de l'opinion publique jusqu'aux débuts des médias
- ♦ Tirer des conclusions sur l'évolution des systèmes de propagande en tant que facteurs de conquête du pouvoir
- ♦ Analyser la création et le fonctionnement des idéologies au sein des sociétés.
- ♦ Examiner l'utilisation des partis politiques comme vecteur d'idéologies
- ♦ Analyser les réalités politiques des différents territoires par rapport aux idéologies qui s'y sont développées et au système de partis qui y fonctionne
- ♦ Développer l'influence de la culture politique de chaque citoyen dans la décision de leur sympathie envers les différents partis
- ♦ Établir les premiers liens avec les milieux politiques
- ♦ Développer les spécificités des différentes activités parlementaires
- ♦ Identifier les différents canaux de communication disponibles entre les factions politiques et la presse dans les cours de justice générales
- ♦ Examiner les différents styles de reportages parlementaires en fonction du format et adapter les salles de rédaction pour améliorer l'efficacité et la qualité
- ♦ 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 le cadre des démocraties contemporaines
- ♦ Élaborer et analyser des discours politiques destinés à différents environnements et publics, et les exécuter verbalement avec efficacité
- ♦ 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 permettent à l'étudiant d'acquérir la capacité d'élaborer et d'analyser le discours politique
- ♦ Développer des compétences de communication efficaces afin que le diplômé devienne un excellent porte-parole et communicateur dans un environnement professionnel
- ♦ Analyser le contexte international dans lequel les acteurs politiques se développent
- ♦ Analyser la performance des médias dans les sphères politiques internationales et les conflits armés
- ♦ Interpréter les rôles envisagés par chaque institution supranationale et la manière dont leurs actions peuvent affecter certains pays
- ♦ Analyser les facteurs de discrimination des groupes dans la société
- ♦ Discerner les schémas d'informations discriminatoires dans les reportages des médias
- ♦ Déterminer comment améliorer les reportages éthiques et respectueux sans perdre la valeur de l'objectivité professionnelle
- ♦ Analyser les réseaux sociaux à la recherche d'informations politiques
- ♦ Évaluer le comportement des acteurs politiques sur les réseaux sociaux

- ◆ Identifier les opportunités politiques dans les réseaux sociaux
- ◆ Innover dans la gestion et l'analyse des réseaux sociaux
- ◆ Établir le fonctionnement et le processus d'élaboration des sondages
- ◆ Analyser l'impact des données de sondage sur la population et les partis politiques
- ◆ Déterminer l'utilisation et l'application des données politiques dans les médias
- ◆ Exercer la profession de journaliste de manière éthique dans des environnements politiques
- ◆ Déterminer le fonctionnement des relations du journaliste avec les partis et les institutions afin d'obtenir les informations souhaitées
- ◆ Discerner et filtrer les informations véridiques et non malveillantes des canulars qui visent à désinformer le public
- ◆ Connaître les principes fondamentaux du *Management*, de la stratégie, du Marketing et de la communication
- ◆ Comprendre le fonctionnement des institutions et des Organisations Politiques
- ◆ Comprendre les objectifs et les outils du Marketing et de la communication politique
- ◆ Savoir appliquer les outils de marketing et de communication en fonction du produit politique: programme, parti et candidat
- ◆ Comprendre les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale





Objectifs spécifiques

- ♦ Analyser l'influence du développement du pouvoir et du gouvernement dans l'Antiquité comme base des sociétés modernes
- ♦ Extraire les points essentiels de la pensée des philosophes politiques de Grèce et Rome pour les appliquer à la recherche moderne
- ♦ Produire des connaissances sur le développement démocratique au cours du siècle des Lumières et sur les contributions de ses penseurs à la théorie politique
- ♦ Faire le lien entre une période politique de l'histoire et les penseurs contemporains
- ♦ Examiner l'émergence de l'influence des médias et du pouvoir sur l'opinion publique
- ♦ Déterminer la pertinence de la propagande lors du déclenchement et du développement de la guerre, principalement dans l'Europe Contemporaine
- ♦ Discerner l'influence des développements journalistiques et propagandistes du début du 20e siècle sur le développement de la Guerre Civile espagnole et de la dictature franquiste qui s'ensuivit
- ♦ Identifier les facteurs historiques clés dans nos sociétés actuelles afin de tirer des conclusions sur les influences politiques au fil du temps
- ♦ Analyser le rôle des médias dans les sociétés démocratiques à travers leur relation au pouvoir
- ♦ Analyser de manière critique les différentes échelles idéologiques et orientations politiques
- ♦ Examiner le positionnement des partis au sein des systèmes politiques
- ♦ Déterminer l'importance des groupes de pression associés aux mouvements civils à caractère politique
- ♦ Établir les différentes identités politiques des partis eux-mêmes et des citoyens, ce qui est fondamental pour l'interprétation de leurs positions idéologiques
- ♦ Examiner le fonctionnement d'un parti, ses règles internes et les causes de ses scissions ou de ses unions avec d'autres familles

fake or real

- ♦ Examiner les changements qui peuvent se produire dans les partis au fur et à mesure de leur progression politique vers l'institutionnalisation
- ♦ Établir des modèles clairs concernant la politique espagnole, son système de partis et le mouvement des partis par rapport au cadre idéologique
- ♦ Analyser les actions des partis en quête de légitimité politique et de représentation électorale associée
- ♦ Justifier la nécessité d'une information crédible et honnête
- ♦ Examiner tous les outils disponibles au sein de l'Assemblée pour l'exercice du journalisme parlementaire.
- ♦ Analyser les différentes activités et événements dans l'hémicycle
- ♦ Identifier les canaux de communication habituels entre la presse et les partis
- ♦ Proposer de nouveaux styles d'écriture en fonction des plates-formes, du format et de la technologie disponibles
- ♦ Analyser les tentacules du pouvoir dans les environnements politiques
- ♦ Développer la capacité, les compétences et le jugement critique pour établir le plan de communication, fixer les objectifs, définir le public cible, planifier les stratégies et contrôler le budget de communication
- ♦ Analyser les mécanismes par lesquels les outils de communication politique sont conçus, à la fois historiquement et actuellement, et leur application à différents cas
- ♦ Déterminer les fonctions du responsable 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 permettant d'analyser la relation entre les campagnes électorales, les médias et le comportement politique
- ♦ Développer des compétences et des capacités de recherche et d'analyse des

phénomènes et des processus de communication pour tous les types d'organisations publiques et privées, ainsi que des tâches de conseil, de consultation et de médiation

- ♦ Évaluer 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 de recherche et d'analyse d'informations provenant de différentes sources dans le domaine de la Communication Politique
- ♦ Analyser l'origine de la rhétorique et de l'art oratoire Identifier ce qu'ils sont, ainsi que l'importance de s'adapter à 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 de communication et les phénomènes étudiés (politiques, culturels, idéologiques, historiques, sociaux, etc.) dans les niveaux potentiels correspondants de causes et d'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 et des professionnels 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
- ♦ Déterminer le rôle du journaliste politique dans les environnements internationaux
- ♦ Analyser le fonctionnement des différents types d'États et la manière dont ils peuvent agir politiquement

- ◆ Interpréter les conséquences de la mondialisation sur le développement des sociétés dans la perspective de la communication
- ◆ Analyser la position des organisations supranationales et leur capacité de décision sur les États auxquels elles s'adressent
- ◆ Développer, dans une perspective critique, les conflits armés les plus récents et leur impact sur les sociétés, ainsi que leur traitement dans les médias
- ◆ Examiner la pertinence des mouvements sociaux depuis le Mai 68 et l'information qui en a été donnée
- ◆ Analyser l'incidence des nouveaux populismes dans les différents pays où ils ont pris le pouvoir et l'utilisation des médias pour y parvenir
- ◆ Identifier les facteurs de discrimination des groupes dans les médias et discerner s'ils sont provoqués ou involontaires
- ◆ Déterminer les bases de d'une communication inclusive
- ◆ Analyser l'évolution des médias comme une opportunité de faire progresser les modes de langage de l'information
- ◆ Visualiser le rôle des femmes dans les grands médias, à la fois en interne en tant que journalistes et dans la manière dont elles sont traitées dans les nouvelles
- ◆ Identifier les préjugés racistes qui peuvent apparaître dans une publication
- ◆ Examiner l'espace réservé aux groupes défavorisés
- ◆ Assumer la responsabilité sociale des journalistes en tant qu'informateurs des citoyens afin d'évoluer vers une meilleure pratique professionnelle
- ◆ Identifier les communautés et les acteurs politiques pertinents dans les réseaux sociaux
- ◆ Identifier les réseaux sociaux politiques
- ◆ Définir des lignes directrices pour l'action dans les réseaux sociaux
- ◆ Vérifier le contenu des réseaux sociaux
- ◆ Gérer correctement les réseaux sociaux
- ◆ Générer des données à partir des réseaux sociaux en vue d'une analyse plus approfondie





- ◆ Produire des rapports utiles à l'évaluation des performances en ligne
- ◆ Surveillance de l'activité politique dans les réseaux sociaux
- ◆ Explorer l'innovation politique sur le web
- ◆ Analyser l'histoire des données politiques et leur utilisation à travers l'histoire de la démocratie
- ◆ Établir l'utilisation des sondages et leurs étapes de préparation et de production
- ◆ Déterminer le rôle de la "cuisine" dans la fuite des données politiques
- ◆ Analyser l'utilisation des sondages par les partis, les médias et les citoyens
- ◆ Développer une expertise dans l'utilisation d'un sondage et la compréhension de ses données telles qu'elles doivent être traitées
- ◆ Examiner l'impact des sondages sur la réalité politique espagnole
- ◆ 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
- ◆ Analyser la situation actuelle des médias dans leur coexistence quotidienne avec les processus de désinformation
- ◆ Identifier les sources politiques, tant organiques (partis) qu'individuelles (hommes politiques)
- ◆ Analyser les facteurs qui ont conduit au développement des *Fake News* ces dernières années, en examinant les principales sources de diffusion des *Fake News*.
- ◆ Examiner les limites du journalisme juridique en termes de préparation et de production d'informations et, de la même manière, examiner la perspective juridique.
- ◆ Déterminer la nécessité d'un travail de vérification continu, en s'appuyant sur ce qui a déjà été développé par les sociétés de *Fact-checking*
- ◆ Analyser les initiatives législatives existantes visant à réglementer la diffusion de canulars et de fausses informations
- ◆ Mettre en valeur le travail des journalistes qui vérifient les faits et qui sont objectifs, par opposition aux médias qui promeuvent la désinformation

03

Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Avancé en Communication Politique ont été atteints, le professionnel disposera de compétences et de performances supérieures dans ce domaine. Une approche globale dans une spécialisation de haut niveau qui fait la différence.

Million reinvested in travel businesses

The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

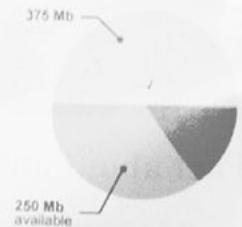
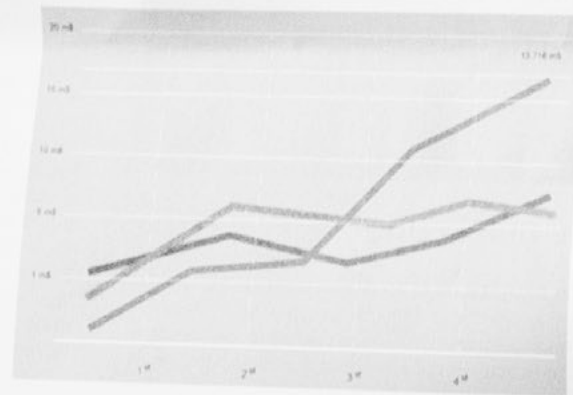
Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the details on how your sales are followed up and the activities your doing to develop your offers.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's



1,771
182,790
278,981
4,567,284

...expe-
...or do you
...high-cost, high
...product, or a
...low-cost products? It's
...to be both. You should
...consider on thinking
...what your customers
...need you to be. Your
...logo is the main founda-
...tion of your brand. All
...the promotional materi-

USRA
ASJO

It is a focus r-
ties to
compa-
is to in-
tage -
short te-
ing the
compa-
objecti-
how yo-
ing cus-
A mark-
messag-
approa-
outcom-
ties.
Puttin-
market-
budgets
also sho-
your tar-
advertis-
with yo-
buying
and ma-
should
details -
and the
your offe-
zation to
opportu-
the com-
goal is -
advanta-

FAKE NEWS

ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH / US RATE RISE CHANCES RECEDE AS JOBS GROWTH SLOW

ATERISE CHANCES RECEDE
BS GROWTH SLOWS

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH

process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Marketing strategy helps on making good decisions with the right twist of marketing techniques in order to have a good idea of your sales and marketing activities.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing objectives will be set. At the same time, it will show you how you're going to work with the budget. This may be through networking, advertising etc. Having the perfect timeline for your activities to fit your customers' buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the information on how your sales are followed up and the activities you are doing to develop your business. It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good decisions with the right twist of marketing techniques in order to have a good idea of your sales and marketing activities.



“

Atteindre l'excellence dans n'importe quelle profession exige des efforts et de la persévérance. Mais, surtout, elle nécessite l'appui de professionnels qui peuvent vous donner l'impulsion dont vous avez besoin, avec les moyens et le soutien nécessaires. Chez TECH, nous vous offrons tout ce dont vous avez besoin"



Compétences de bases

- ◆ Exercer les fonctions d'un communicateur spécialisé dans un média ou un journal quelconque
- ◆ Travailler en fonction du type de salle de presse dans ce secteur
- ◆ Traiter les informations dans ce domaine de manière appropriée
- ◆ Assurer la liaison avec les sources politiques
- ◆ Se développer dans le domaine politique
- ◆ Travailler spécifiquement sur les idéologies à l'aide d'une expertise spécialisée
- ◆ Gérer des campagnes politiques
- ◆ Analyser les données politiques dans différents contextes
- ◆ Fournir des conseils en matière de Communication Politique et d'Affaires Publiques
- ◆ Diriger les relations avec les décideurs politiques

“

Notre objectif est très simple: vous offrir une spécialisation de qualité, avec le meilleur système d'enseignement du moment, afin que vous puissiez atteindre l'excellence dans votre profession”





Compétences spécifiques

- ◆ Effectuer une analyse historique de l'influence du pouvoir et du gouvernement
- ◆ Expliquer les points clés de la philosophie politique en Grèce et à Rome
- ◆ Discuter de l'évolution de la démocratie au siècle des Lumières
- ◆ Analyser les influences historiques et leurs effets sur la politique d'aujourd'hui
- ◆ Expliquer les facteurs d'influence de la propagande dans la Guerre civile espagnole et le franquisme
- ◆ Décrire les différentes idéologies historiques
- ◆ Associer chaque idéologie aux partis politiques correspondants
- ◆ Relier de manière pratique les idéologies aux systèmes propres à chaque société
- ◆ Expliquer la culture politique
- ◆ Décrire les identités politiques du citoyen
- ◆ Décrire le système politique d'une société
- ◆ Utiliser les différents types de persuasion des partis
- ◆ Développer une perspective comparative sur le fonctionnement des partis: modes d'action, diversité des idéologies internes, fractures, etc.
- ◆ Produire des rapports parlementaires de qualité pour toute plate-forme et tout format
- ◆ Maîtriser les informations provenant du Parlement
- ◆ Maîtriser les styles d'écriture
- ◆ Utiliser les outils pour la chronique parlementaire
- ◆ Développer des relations appropriées entre le journaliste et la presse
- ◆ Écrire dans des environnements autres que le Parlement

- ♦ Travailler en connaissant l'environnement politique des institutions
- ♦ Exercer la gestion de la communication, le conseil et les services de presse des différents acteurs politiques
- ♦ Analyser la rhétorique du discours politique
- ♦ Décrire les valeurs démocratiques qui s'expriment à travers le langage politique
- ♦ Révéler les modèles d'argumentation dans le discours politique et la communication institutionnelle
- ♦ Utiliser des outils méthodologiques et théoriques pour l'analyse et le développement du discours politique
- ♦ Étudier le sous-texte du message politique
- ♦ Aborder les conflits entre les pays où l'incidence des conflits est la plus élevée
- ♦ Analyser la couverture médiatique dont ils font l'objet
- ♦ Décrire les régimes politiques de chaque État et leurs différents styles de communication.
- ♦ Expliquer les expansions populistes internationales de ces dernières années
- ♦ Expliquer les stratégies de désinformation des dirigeants des régimes controversés
- ♦ Décrire la situation actuelle des médias en ce qui concerne la communication relative aux secteurs défavorisés de la société
- ♦ Identifier les mauvaises pratiques
- ♦ Reconnaître les exercices de mauvaise pratique en relation avec l'éthique professionnelle
- ♦ Promouvoir le développement d'une information objective et égale dans les médias
- ♦ Gérer et analyser les réseaux de manière experte
- ♦ Appliquer les connaissances d'un spécialiste du marketing numérique au journalisme et à la politique
- ♦ Suivre ce qui se passe sur le web en dehors de la bulle de filtre
- ♦ Mesurer l'impact dans le monde réel
- ♦ Créer des mouvements d'impact, en fixant l'ordre du jour ou en participant aux conversations générées sur le web
- ♦ Analyser les types d'électeurs en fonction du statut social
- ♦ Découvrir les types de vote en fonction du statut social
- ♦ Analyser l'influence de la perception sur l'électeur
- ♦ Analyser la politique en fonction des données
- ♦ Visualiser les données et les traiter de manière optimale pour la communication journalistique
- ♦ Reconnaître les différentes sources politiques et savoir comment s'y prendre avec elles
- ♦ Détecter l'intentionnalité des fuites et leur orientation
- ♦ Appliquer le code de déontologie dans le développement de l'activité journalistique
- ♦ Reconnaître les Fake News, les canulars et les mensonges et les corriger dans les médias
- ♦ Comprendre et utiliser le Fact-checking



04

Direction de la formation

Le Mastere Avancé en Communication Politique a une valeur ajoutée qui se distingue de toute autre spécialisation similaire: son corps enseignant. Les enseignants qui composent l'équipe professorale ont une connaissance de première main des rouages réels de la communication politique. C'est pourquoi un programme éducatif a été conçu en mettant l'accent sur le développement professionnel dans une perspective totalement adaptée à la réalité du secteur.





“

*Apprendre auprès d'experts en la matière
est le meilleur moyen de connaître tous les
secrets de la Communication Politique"*

Directeur invité international

Avec près de 20 ans d'expérience dans les campagnes politiques au plus haut niveau et plus d'une décennie dans les médias, Jess McIntosh est considérée comme l'une des plus prestigieuses stratèges en communication politique des États-Unis. Ses compétences professionnelles lui ont permis de participer à la course présidentielle de 2016 dans ce pays en tant que Directrice de Communication de la candidate Hillary Clinton.

Outre cette réussite professionnelle, Mme McIntosh a été Directrice Adjointe de Communication de EMILY's List, un comité d'action politique dédié au soutien des candidats démocrates pro-choix à la fonction publique. Elle a également conseillé d'autres organisations cherchant à renforcer leur impact social grâce à des messages percutants et à lutter contre la désinformation.

Parallèlement, elle a été Conseillère auprès d'autres candidats politiques tels que Scott Stringer pour la présidence de l'arrondissement de Manhattan et Michael Bloomberg pour la mairie de New York. Elle a également participé à la campagne d'Al Franken pour le Sénat des États-Unis en tant que Secrétaire et Attachée de Presse de ce dernier. Elle a également été Porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travailleuse du Minnesota.

Dans le domaine des médias, cette spécialiste renommée a également de nombreuses réalisations à son actif. Elle a travaillé en coulisses et devant la caméra pour des chaînes de télévision et des réseaux d'information câblés dans toute l'Amérique du Nord, notamment CBS, CNN et MSNBC.

Elle a créé, développé et animé des programmes acclamés par la critique dans le domaine des podcasts et de l'audio. Il s'agit notamment de l'émission de radio primée Signal Boost sur SiriusXM, coanimée avec l'analyste politique Zerlina Maxwell. Elle a également écrit sur la politique et le genre dans d'innombrables publications imprimées, dont le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland, entre autres. Elle est également Éditrice Exécutive de Shareblue Media, un organe d'information américain.



Dña. McIntosh, Jess

- Conseillère Politique et Ancienne Directrice de Communication de la campagne présidentielle d'Hillary Clinton
- Animatrice de l'émission de radio Signal Boost sur SiriusXM, plusieurs fois primée
- Éditrice Exécutive de Shareblue Media
- Analyste Politique sur des chaînes d'information telles que CBS, CNN et MSNBC
- Chroniqueuse pour des magazines tels que le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland
- Ancienne vice-présidente de EMILY's List
- Ancienne porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travilliste du Minnesota
- Ancienne Attachée de presse du sénateur Al Franken
- Conseillère Politique pour les candidats aux postes de sénateurs, de maires et de présidents de comtés

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Direction



M. Hernández de la Morena, Marcos

- ♦ Journaliste expert en Communication Politique
- ♦ Membre de l'Unité de Coordination de la Présidence Espagnole de l'Union Européenne
- ♦ Membre de l'Unité de Coordination du Secrétariat Général de la Présidence du Gouvernement pour le Sommet de l'OTAN
- ♦ Analyste Politique à la Cámara Cívica
- ♦ Rédacteur et Diffuseur à la Cadena SER
- ♦ Community Manager et Rédacteur en chef à Expansión
- ♦ Rédacteur économique à La Tribuna de Automoción
- ♦ Collaborateur de presse à Juventudes Socialistas
- ♦ Analyste collaborateur chez Debate21
- ♦ Diplômé en Journalisme de Université Villanueva
- ♦ Master en Études Avancées en Communication Politique de l'Université Complutense de Madrid

Professeurs

M. Lardiez Manzano, Adrián

- ♦ Correspondant parlementaire d'El Plural
- ♦ *Community Manager* à l'Escuela Internacional de Comunicación
- ♦ Responsable de la communication au CEDEU Centro de Estudios Universitarios
- ♦ Rédacteur du contenu et radiodiffuseur à Libertad FM
- ♦ Diplôme en journalisme de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Master en Leadership Démocratique et Communication Politique, Sciences Politiques et Gouvernement de l'Université Complutense de Madrid

Mme Sánchez Zambrano, Isabel María

- ♦ Assistante parlementaire accréditée au Parlement Européen
- ♦ Conseillère politique auprès de la Commission du Développement Régional du Parlement Européen
- ♦ Conseillère auprès de la Fédération Espagnole des Municipalités et des Provinces
- ♦ Diplôme en Études Internationales de l'Université Carlos III de Madrid

Mme Domínguez Liaño, Sara

- ♦ Analyste de la sécurité chez Black Bull Group
- ♦ Conseiller au Ministère de la Présidence du Gouvernement de l'Espagne
- ♦ Stage au sein du Groupe Parlementaire Socialiste de l'Assemblée de Madrid
- ♦ Participant au Forum Action Commune du Think Tank
- ♦ Diplômé de CC Politiques de l'Université Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Master en Paix, Sécurité et Défense par l'Institut Universitaire Gutiérrez Mellado
- ♦ Expert en Prévention et Gestion des Crises Internationales par l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Experte en Graphologie certifié par l'institut IPSIGRAP
- ♦ Experte en Analyse du Renseignement

M. Romero Sánchez, David

- ♦ Responsable de la Communication Digitale pour le site web de la Présidence du Gouvernement de l'Espagne
- ♦ Consultant en stratégie et analyste en Communication Politique Numérique pour les élections primaires en République Dominicaine
- ♦ Consultant en Communication Politique Numérique lors de la campagne électorale pour les élections générales, municipales et européennes
- ♦ Enseignant dans le cadre d'études universitaires de troisième cycle liées à la communication d'entreprise
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Administration de l'Université de Grenade
- ♦ Licence en Droit de l'Université de Grenade
- ♦ Master en Communication Politique et Campagnes Electorales de l'Université Pablo de Olavide

M. Espí Hernández, Alejandro

- ♦ Conseiller Politique
- ♦ Commentateur de l'émission Programa de Actualidad Política sur Radio UMH
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques et Gestion Publique de l'Université d'Elche
- ♦ Master en Relations Internationales Latino-Américaines de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Expert en Communication Politique et Institutionnelle de l'Université Catholique San Antonio de Murcia
- ♦ Expert en Compétences Professionnelles, Employabilité et Entrepreneuriat de l'Université Miguel Hernández
- ♦ Diplômé en Art Oratoire et Stratégies de Communication Politique
- ♦ Membre officiel de l'organisation internationale Jóvenes Iberoamericanos

M. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ Politologue expert en analyse de données et en comportement électoral
- ♦ Chroniqueur au Público
- ♦ Chroniqueur à l'Agenda Pública
- ♦ Fondateur et rédacteur en chef de Platonea
- ♦ Auteur du livre Hijos de la misma rabia: Salvini et Meloni
- ♦ Consultant pour les campagnes électorales municipales
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Master en Analyse Politique et Electorale de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Master en Paix, Sécurité et Défense de l'UNED

M. Pérez-Guzmán Arbáizar, Víctor

- ♦ Politologue et économiste, expert en analyse et interprétation de données
- ♦ Analyste de données chez 40dB
- ♦ Analyste de Données chez MVGM International
- ♦ Analyste d'études de marché chez Patrick Charles Communication
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Diplômé en Économie et en Droit de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Master en Analyse Politique et Electorale de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Master en Gestion et Analyse des grands volumes de données: Big Data, Traitement des données et Technologie du traitement des données par l'École de Commerce et de Gestion de l'UEMC

M. Espinosa Mateo, Carlos

- ♦ Politologue, expert en Image et Conseil politique
- ♦ Consultant en Intelligence Politique, Relations Institutionnelles et Communication chez LEVIN Institutional Health Affairs
- ♦ Porte-parole de la municipalité de Socuéllamos
- ♦ Associé fondateur et responsable de la communication de Prima Comunicación
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques et Gouvernement de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Master en Image et Conseil Politique de l'Université Camilo José Cela

Mme Cáceres, Karina

- ♦ Politologue spécialisée dans la Communication Numérique et Genre
- ♦ Analyste de Données et conseillère politique pour Brandwatch
- ♦ Analyste indépendante pour des projets de recherche numérique
- ♦ Assistante de recherche pour l'Organisation des États Américains
- ♦ Responsable de la stratégie numérique pour le Réseau des Femmes Politologues
- ♦ Assistante de recherche pour les ONG Grupo EDISUR et Asuntos al SUR
- ♦ Master en Études Latino-Américaines de l'Université de Salamanque
- ♦ Diplômée en Relations Internationales de l'Université Catholique de Cordoba



Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne"



05

Structure et contenu

Les contenus de cette spécialisation ont été élaborés par les différents enseignants de ce cours, avec un objectif clair: faire en sorte que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce Mastère Avancé permettra au professionnel d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme très complet et bien structuré qui permettra d'atteindre les plus hauts standards de qualité et de réussite.



“

Grâce à un développement très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière de Communication Politique”

Module 1. Journalisme politique, propagande et philosophie de la pensée

- 1.1. Grèce et Rome La philosophie politique classique et la naissance de l'opinion publique
 - 1.1.1. Grèce, berceau de l'opinion publique et de la pensée politique
 - 1.1.1.1. Les présocratiques et l'Idée politique
 - 1.1.1.2. Socrate, père de la philosophie politique
 - 1.1.1.3. Platon et la République
 - 1.1.1.4. L'oratoire de Démosthène
 - 1.1.1.5. Aristote et la Politique
 - 1.1.2. Rome: la pensée, le pouvoir et l'art oratoire
 - 1.1.2.1. Les influences grecques: l'hellénisme
 - 1.1.2.2. Cicéron: les discours et l'État idéal
 - 1.1.2.3. Sénèque et le pouvoir impérial
 - 1.1.2.4. Marc Aurèle, réflexions d'un empereur
- 1.2. Du Moyen Âge à Machiavel: les débuts de la propagande et de la Science Politique
 - 1.2.1. Le Moyen Âge. La naissance de la propagande ecclésiastique
 - 1.2.1.1. Augustin d'Hippone et Thomas d'Aquin
 - 1.2.1.2. L'Église et contrôle de masses
 - 1.2.2. Le Haut Moyen Âge: la route vers la Renaissance
 - 1.2.2.1. La Monarchie de Dante
 - 1.2.2.2. Marsilius de Padoue
 - 1.2.3. Niccolo Machiavel et la politique en tant que domaine d'étude
- 1.3. Illustration: France, Angleterre et L'âge d'or de la pensée politique
 - 1.3.1. Prémices de l'explosion de la pensée
 - 1.3.1.1. Le Léviathan de Hobbes
 - 1.3.1.2. La Révolution Française comme point de départ
 - 1.3.2. France
 - 1.3.2.1. Montesquieu et l'esprit des lois
 - 1.3.2.2. Le contrat social de Rousseau
 - 1.3.3. Angleterre
 - 1.3.3.1. Lettre de Locke sur la tolérance
 - 1.3.3.2. Bentham et le bon gouvernement
 - 1.3.4. Allemagne
 - 1.3.4.1. Schiller et la révolution sans violence
- 1.4. 19e siècle: développement du journalisme politique dans un contexte de révolutions idéologiques
 - 1.4.1. Consolidation de la presse en tant que quatrième pouvoir
 - 1.4.1.1. Les premiers partis et leurs médias
 - 1.4.2. Débuts du marxisme
 - 1.4.2.1. Manifeste communiste
 - 1.4.2.2. Conception marxiste de l'État
 - 1.4.3. Les révolutions libérales et leur conception politique
 - 1.4.3.1. 1820
 - 1.4.3.2. 1830
 - 1.4.3.3. 1848
- 1.5. Première Guerre Mondiale: expansion de la propagande de guerre
 - 1.5.1. Les thèmes de la propagande de masse: le patriotisme comme base
 - 1.5.1.1. Soutien économique
 - 1.5.1.2. Soutien civil
 - 1.5.1.3. Engagement militaire
 - 1.5.1.4. Propagande militaire interne
 - 1.5.2. Lippmann, Bernays et la campagne anti-allemande
 - 1.5.3. La diffusion de la propagande, une méthode polyvalente
 - 1.5.3.1. Signalisation
 - 1.5.3.2. Radio
 - 1.5.3.3. Presse
 - 1.5.4. Les conséquences du développement de la propagande en Europe et aux États Unis.
- 1.6. L'entre-deux-guerres et la Seconde Guerre Mondiale: l'apogée de la propagande et du journalisme de tranchées
 - 1.6.1. Les vaincus de la Grande Guerre
 - 1.6.1.1. L'Allemagne, sous les décombres et les dettes
 - 1.6.2. La montée de l'autoritarisme à travers des symboles politiques et civils
 - 1.6.2.1. Nazisme
 - 1.6.2.2. Fascisme
 - 1.6.3. Déclaration de guerre et la propagande internationale
 - 1.6.3.1. Propagande noire et blanche
 - 1.6.3.2. Propagande intérieure
 - 1.6.3.3. Propagande extérieure



- 1.6.4. Le journalisme de guerre, une machine à rapporter
 - 1.6.4.1. Journalistes et partis
 - 1.6.4.2. L'Importance de l'information dans la Seconde Guerre mondiale
- 1.7. Guerre civile espagnole et régime franquiste: journalisme de parti, propagande et censure
 - 1.7.1. Début de la Guerre Civile et spécialisation des camps
 - 1.7.2. Propagande des factions
 - 1.7.2.1. La propagande franquiste National et international
 - 1.7.2.2. Propagande républicaine. National et international
 - 1.7.2.3. Comparaison des affiches
 - 1.7.3. Les journalistes dans les tranchées
 - 1.7.3.1. Information nationale
 - 1.7.3.2. Information internationale
 - 1.7.4. Fin de la guerre et début du franquisme
 - 1.7.4.1. Vendre la victoire Légitimité
 - 1.7.4.2. La propagande sous Franco
 - 1.7.4.3. Répression du journalisme pendant la dictature et restructuration des médias
- 1.8. Guerre froide: politique des blocs, reportages biaisés et propagande subversive
 - 1.8.1. Spécialisation des blocs dans l'après-guerre
 - 1.8.1.1. Information Des moyens au service des blocs
 - 1.8.1.2. La propagande de confrontation
 - 1.8.2. Le journalisme professionnel dans un environnement conflictuel
 - 1.8.2.1. Chasse aux sorcières aux États Unis
 - 1.8.3. Communication et propagande subversives internes
 - 1.8.3.1. Les médias pro-soviétiques et leur diffusion aux États Unis
 - 1.8.3.2. Médias et radiodiffusion pro-américains en URSS
- 1.9. La pensée politique contemporaine et la création du journalisme politique à la fin du 20e siècle
 - 1.9.1. Conséquences philosophiques après la Seconde Guerre mondiale et dans le contexte de la Guerre Froide
 - 1.9.1.1. Rawls et la Théorie de la Justice
 - 1.9.1.2. Mai 68 comme point de départ pour les penseurs de gauche
 - 1.9.2. L'école de Francfort et le développement de la pensée
 - 1.9.3. La philosophie politique liée à l'économie fin-de-siècle

- 1.9.4. Développement du journalisme politique dans les démocraties établies
 - 1.9.4.1. Le journalisme politique comme secteur clé
 - 1.9.4.2. Contre-pouvoir ou au service du pouvoir?
- 1.9.5. Développement du journalisme politique en Espagne
 - 1.9.5.1. Le journalisme à la fin de l'ère franquiste La loi Fraga
 - 1.9.5.2. L'importance du journalisme politique dans la transition
 - 1.9.5.3. Le journalisme politique à l'apogée de la nouvelle démocratie
- 1.10. Le journalisme politique et la propagande des partis au 21^e siècle
 - 1.10.1. Internet révolutionne la politique
 - 1.10.1.1. Les partis et leur communication sur le web
 - 1.10.1.2. La diffusion de la propagande en ligne
 - 1.10.1.3. L'Expansion des réseaux sociaux et son importance
 - 1.10.2. Le journalisme politique au 21^e siècle
 - 1.10.2.1. Le saut de la presse écrite à la presse en ligne
 - 1.10.2.2. Diffusion de l'information: l'immédiateté des sites web et des réseaux sociaux
 - 1.10.2.3. Les relations des journalistes avec les hommes politiques et le public

Module 2. Idéologies et partis

- 2.1. Culture politique, socialisation et idéologies
 - 2.1.1. Valeurs, croyances, attitudes et idéologies dans le système politique
 - 2.1.2. La culture politique et ses dimensions
 - 2.1.3. La socialisation politique: étapes et acteurs
 - 2.1.4. Les orientations politiques: Persistance ou changement?
 - 2.1.5. Les générations politiques (cohortes)
 - 2.1.6. Le système politique (D. Easton)
- 2.2. Acteurs et partis du système politique
 - 2.2.1. L'action politique et sa diversité: intensité et spécialisation de l'action politique
 - 2.2.2. Formes de faire de la politique: conventionnelles et non conventionnelles
 - 2.2.3. Approche des acteurs politiques et des partis politiques
 - 2.2.4. Les systèmes de partis
 - 2.2.5. Groupes d'intérêt, lobbies et mouvements sociaux
 - 2.2.6. Moyens de communication

- 2.3. Comportement politique et analyse électorale: identités partisanes et idéologiques
 - 2.3.1. Représentation politique
 - 2.3.2. Système électoral: modèles et éléments
 - 2.3.3. Identité de parti ou identité politique
 - 2.3.4. Effets de l'identité de parti: Unmoved Mover ou Running Tally
 - 2.3.5. L'électeur ambivalent (partisan)
 - 2.3.6. L'électeur persuadé ou influençable
- 2.4. Partis politiques, familles de partis et clivages sociaux
 - 2.4.1. Qu'est-ce qu'un parti politique? Fonctions et origines
 - 2.4.2. Évolution historique et types de partis politiques
 - 2.4.3. Famille d'allumettes et leur classification
 - 2.4.4. Qu'entend-on par clivage social? Éléments et nouveaux clivages
- 2.5. La structure interne et l'organisation des partis politiques
 - 2.5.1. La loi d'airain de l'oligarchie et la loi de la disparité curviligne. Le processus d'oligarchisation
 - 2.5.2. Démocratie dans les partis politiques: sortie, voix et loyauté
 - 2.5.3. La typologie des partis politiques: modèle original et modèle d'institutionnalisation
 - 2.5.4. La franchise correspond
 - 2.5.5. Au-delà de la loi de disparité curviligne Étapes fondamentales et idéologie au sein des partis: dirigeants et militants extrémistes, centristes et déviants
- 2.6. Identification partisane et idéologies
 - 2.6.1. Comportement électoral Facteurs à long terme et à court terme
 - 2.6.2. Identification des partis. Écoles et modèles
 - 2.6.3. Le rôle de l'idéologie dans les partis politiques
- 2.7. Critères des systèmes de partis et des crises des partis politiques
 - 2.7.1. Système de partis et fragmentation des partis
 - 2.7.2. Critère 1: le nombre de partis et le nombre effectif de partis
 - 2.7.3. Critère 2: polarisation idéologique
 - 2.7.4. Critère 3: le niveau d'institutionnalisation et ses dimensions: volatilité électorale, degré de pénétration et schémas de coalition
 - 2.7.5. Critère 4: la nationalisation du système de partis
 - 2.7.6. Crise des partis politiques. Le sentiment anti-parti et ses trois dimensions

- 2.8. Principales théories et idéologies politiques
 - 2.8.1. Spectre et positionnement idéologique
 - 2.8.2. Libéralisme et néolibéralisme
 - 2.8.3. Conservatisme (utilitarisme) et néo-conservatisme
 - 2.8.4. Socialisme utopique et socialisme scientifique
 - 2.8.5. Totalitarisme
- 2.9. Sur le processus de transition politique vers la démocratie et ses acteurs
 - 2.9.1. La dictature franquiste: piliers et clivages
 - 2.9.2. Le processus de changement de régime: Transition ou compromis?
 - 2.9.3. Les partis politiques pendant la transition et la démocratie
- 2.10. Les partis politiques et le système politique espagnol
 - 2.10.1. Types de partis présents dans le système partisan espagnol
 - 2.10.2. La structure idéologique du système de partis espagnol et son évolution
 - 2.10.3. Principaux partis politiques dans le système partisan actuel

Module 3. Chronologie parlementaire et environnements politiques

- 3.1. Chronique parlementaire: histoire et évolution depuis la transition démocratique
 - 3.1.1. La chronique comme genre nécessaire
 - 3.1.2. Objectivité ou honnêteté
 - 3.1.3. De la dictature à la chronique Twitter
- 3.2. Les réseaux de communication au Congrès
 - 3.2.1. Les services de presse du Parlement
 - 3.2.2. Outils de travail
 - 3.2.3. Les installations et leur utilisation
- 3.3. Spécificités des activités parlementaires
 - 3.3.1. Suivi des affaires courantes: le Bureau, le Conseil des porte-parole et les commissions
 - 3.3.2. Session plénière
 - 3.3.3. Session de contrôle
 - 3.3.4. Conférences de presse
 - 3.3.5. Investitures
 - 3.3.6. Motion de censure
 - 3.3.7. Événements spéciaux et célébrations
- 3.4. Structures de la presse dans le cadre parlementaire
 - 3.4.1. Activité des partis au Congrès
 - 3.4.2. Outils de contact: Telegram, WhatsApp et répertoire de communication
- 3.5. Relations avec les parties et obtention de sources et d'informations
 - 3.5.1. Relations avec les services de presse
 - 3.5.2. Sources directes et leur gestion
 - 3.5.2.1. Prise en charge des sources
- 3.6. Le format des chroniques
 - 3.6.1. La chronique sur papier
 - 3.6.2. Écrire pour les journaux numériques
 - 3.6.3. Chronique radiophonique et télévisuelle
- 3.7. Parlementarisme et journalisme sur les médias sociaux
 - 3.7.1. Médias sociaux et partis politiques
 - 3.7.2. Écrire pour et par Twitter
 - 3.7.2.1. Les brèves dans les réseaux: de la chronique à l'écartèlement
- 3.8. Les extrêmes parlementaires Extrême droite et Extrême gauche
 - 3.8.1. Les minutes de gloire et l'argumentation
 - 3.8.2. Le journalisme de déclaration
 - 3.8.3. *Fake News*, canulars et haut-parleurs à risque
- 3.9. Pressions et censure
 - 3.9.1. Les tentacules du pouvoir: partis (pressions directes et indirectes) et entreprises
 - 3.9.2. L'autocensure
 - 3.9.3. Le respect de la profession: *Off The Record* et camaraderie
- 3.10. La rédaction dans d'autres environnements politiques
 - 3.10.1. Campagnes électorales
 - 3.10.2. Soirées électorales
 - 3.10.3. Le suivi du gouvernement

Module 4. Communication Politique et Institutionnelle

- 4.1. Communication Politique
 - 4.1.1. Pas de politique sans communication
 - 4.1.2. Tentatives de définition de la Communication Politique
 - 4.1.3. La notion de message: une conception large des acteurs et des contenus de la communication

- 4.1.4. La communication politique comme confrontation de messages
- 4.1.5. Les domaines d'étude de la Communication Politique
- 4.1.6. Modèle d'étude de la Communication Politique
 - 4.1.6.1. L'action dramaturgique et l'action communicative
- 4.1.7. Communication, politique et opinion publique
 - 4.1.7.1. Le rôle de la communication dans élections démocratiques: Qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?
- 4.1.8. Communication Politique et nouveaux médias
 - 4.1.8.1. Comment les nouvelles technologies/nouveaux médias modifient-ils la conception de la Communication Politique?
- 4.1.9. Changement social et changement technologie
 - 4.1.9.1. Comment comprendre l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication?
- 4.1.10. Médiatisation et personnalisation de la Communication Politique
- 4.2. Communication persuasive
 - 4.2.1. Persuasion: perspectives théoriques
 - 4.2.2. La source de persuasion: crédibilité, attrait, pouvoir et autres
 - 4.2.3. Le message persuasif: types, fonctions, aspects formels et questions rhétoriques
 - 4.2.4. Le récepteur: persuadabilité, traitement du message et prédiction du comportement?
 - 4.2.5. Le contexte de la persuasion: canal et moyens de communication, la personne en tant que contexte et l'influence des autres.
 - 4.2.6. Autopersuasion: dissonance cognitive, perception de soi, engagement et cohérence.
 - 4.2.7. Modèles théoriques de la persuasion
 - 4.2.7.1. Modèle d'apprentissage
 - 4.2.7.2. Modèle de réponse cognitive
 - 4.2.8. Modèles multi-processus
 - 4.2.8.1. Le Modèle de Probabilité d'Élaboration
 - 4.2.8.2. Modèle métacognitif
 - 4.2.9. Résistance à la persuasion: théorie de l'inoculation, de la distraction et de la prévention
 - 4.2.10. Persistance des effets persuasifs: l'atténuation de l'impact persuasif L'effet d'engourdissement



CAL SYSTEM

- 4.3. Les nouveaux acteurs de la Communication Politique
 - 4.3.1. Représentation et participation politique
 - 4.3.1.1. Concepts pertinents: Pourquoi certains citoyens participent-ils tantôt dans les institutions, tantôt dans la rue ou les réseaux sociaux?
 - 4.3.2. L'essor de la participation "non conventionnelle" et de la politique de protestation dans les sociétés contemporaines
 - 4.3.3. Changements dans la Communication Politique: professionnalisation
 - 4.3.4. Changements dans la société I
 - 4.3.4.1. Fragmentation de l'audience et mondialisation
 - 4.3.5. Changements dans la société II
 - 4.3.5.1. Nouvelles priorités, valeurs et questions
 - 4.3.6. Changements dans les médias: changements dans le processus de Gatekeeping
 - 4.3.7. Acteurs traditionnels I
 - 4.3.7.1. Partis politiques (organisation et structure)
 - 4.3.8. Acteurs traditionnels II
 - 4.3.8.1. Le système des partis en Espagne
 - 4.3.9. Les acteurs non traditionnels I
 - 4.3.9.1. Mouvements sociaux
 - 4.3.10. Acteurs non traditionnels II
 - 4.3.10.1. Groupes sociaux dont les droits sont violés: femmes et minorités
- 4.4. Techniques pour une communication efficace: questions, discours, *Storytelling* et agenda
 - 4.4.1. Techniques pour rendre la communication plus efficace
 - 4.4.2. L'importance des valeurs, des cadres et des émotions
 - 4.4.3. Le discours
 - 4.4.3.1. Éléments nécessaires à la rédaction d'un discours
 - 4.4.3.2. Structure et éléments constitutifs (début, développement et conclusion)
 - 4.4.4. Style et types de discours
 - 4.4.5. Techniques rhétoriques de répétition et d'éloquence poétique et rhétorique; utilisation des citations
 - 4.4.6. *Storytelling* ou comment raconter des histoires persuasives
 - 4.4.7. Langage non verbal
 - 4.4.8. Le réseau de questions et le message: l'agenda politique
 - 4.4.9. Arguments et slogans L'art oratoire de la campagne
 - 4.4.10. Mythes et appels émotionnels
- 4.5. La Communication Politique des institutions
 - 4.5.1. Communication institutionnelle Intangibles Notoriété et réputation Ce qui est communiqué
 - 4.5.2. La gestion de la communication. La relations avec les publics
 - 4.5.3. Le directeur de la Communication (Dircom) et les Cabinets de Communication
 - 4.5.3.1. Rôles et responsabilités
 - 4.5.4. Les agences de Communication
 - 4.5.4.1. Organigramme, fonctions et principales agences de communication
 - 4.5.5. Plan de Communication I
 - 4.5.5.1. *Briefing* sur la recherche
 - 4.5.5.2. Audit et *Stakeholders*
 - 4.5.6. Plan de Communication II
 - 4.5.6.1. Objectifs, mission, vision, stratégies et tactiques
 - 4.5.7. Calendrier et budget
 - 4.5.7.1. Évaluation et mesure des résultats
 - 4.5.7.2. *Clipping* et ROI
 - 4.5.8. Évaluation et mesure des résultats
 - 4.5.8.1. Découpage et retour sur investissement
 - 4.5.9. Salle de presse
 - 4.5.9.1. La gestion des réseaux sociaux d'un point de vue institutionnel
 - 4.5.10. Types d'événements institutionnels
 - 4.5.10.1. Organisation et diffusion
- 4.6. Campagnes électorales, médias et décisions de vote
 - 4.6.1. Pas d'élections, pas de démocratie!
 - 4.6.1.1. La communication politique en tant qu'affrontement de messages
 - 4.6.2. Que font les campagnes électorales?
 - 4.6.2.1. Effets des campagnes électorales sur les décisions de vote, la participation politique et la démobilisation
 - 4.6.3. Recherche sur les effets des médias et des campagnes électorales dans une perspective comparative
 - 4.6.3.1. Principales questions de recherche, objectifs, théories et résultats (agendas *Setting*, *Framing* et *Priming*)

- 4.6.4. Profil du candidat: Désiré vs Réel
- 4.6.5. Analyse du contexte: délimitations, cadre juridique et segmentation des électeurs
- 4.6.6. Élaboration du message électoral: la composante partisane, la composante programmatique, la composante personnelle et l'affinement de l'équilibre du message électoral
- 4.6.7. Communication du message électoral I: logo, *Slogan* et organisation de l'événement
- 4.6.8. Communication du message électoral II: publicité électorale, relations entre les partis politiques et les médias et Marketing direct
- 4.6.9. La nouvelle communication des acteurs politiques et des médias
- 4.6.10. Attaques lors des campagnes électorales
- 4.7. Candidats, stratégies et organisation des campagnes électorales
 - 4.7.1. Leadership
 - 4.7.1.1. Compétences qu'un candidat doit posséder pour réussir
 - 4.7.2. Conception et planification des campagnes
 - 4.7.2.1. Comment mener une campagne électorale?
 - 4.7.2.2. Étapes. Conception, planification et mise en œuvre de la campagne
 - 4.7.3. Structure organisationnelle de la campagne
 - 4.7.4. Ressources de mobilisation
 - 4.7.4.1. Centralisation vs. Décentralisation
 - 4.7.4.2. Professionnalisation vs. Amateurisme
 - 4.7.5. Stratégies
 - 4.7.5.1. Médias, programmatique et clientélisme
 - 4.7.6. Mise en œuvre de la campagne
 - 4.7.6.1. Outils de mobilisation physique: Axés sur le contact personnel avec l'électeur vs. Centrés sur les médias
 - 4.7.7. Stratégies organisationnelles I
 - 4.7.7.1. Campagnes centrées sur le candidat vs. Campagnes centrées sur les partis
 - 4.7.8. Stratégies organisationnelles II
 - 4.7.8.1. Campagnes centrées sur le capital vs. Campagnes à forte intensité de main-d'œuvre
 - 4.7.9. La dimension territoriale des campagnes électorales
 - 4.7.10. La dimension numérique des campagnes électorales
- 4.8. Spots, débats et campagnes négatives
 - 4.8.1. L'analyse des spots comme moyen d'identifier les stratégies et de comprendre le fonctionnement de la campagne
 - 4.8.2. Le *Frame Analysis* (analyse des cadres) dans l'étude des spots
 - 4.8.3. Types: *Framing* verbal, visuel et sonore
 - 4.8.4. À quoi servent les débats?
 - 4.8.5. Formats des débats
 - 4.8.6. Stratégies d'attaque et de défense
 - 4.8.7. Styles discursifs
 - 4.8.8. Phrases d'accroche
 - 4.8.9. Répliques
 - 4.8.10. Campagne négative: tactiques d'attaque et de contre-attaque
- 4.9. Communication Gouvernementale et communication de crise
 - 4.9.1. "Je gouverne bien, mais je communique mal" Définition de la communication gouvernementale
 - 4.9.2. L'objectif de la Communication Gouvernementale et la Communication sur les Politiques Publiques: légitimer plutôt que faire connaître
 - 4.9.3. Le mythe de gouvernement
 - 4.9.4. Le changement de paradigme dans la gestion et les processus convergents
 - 4.9.5. Gestion quotidienne et stratégie à moyen terme
 - 4.9.6. Les gouverneurs et la relation gouvernement-citoyen
 - 4.9.7. Définition de la crise, du conflit et des différends
 - 4.9.8. Les scandales publics
 - 4.9.9. Le processus de gestion de la réputation personnelle et institutionnelle et sa relation avec la Communication Gouvernementale Subjectivité
 - 4.9.10. Équipes de gestion de crise Le facteur surprise
- 4.10. La politique au 21^e siècle
 - 4.10.1. Les réseaux sociaux
 - 4.10.1.1. Qu'est-ce qu'ils sont - et à quoi servent-ils? statistiques et données
 - 4.10.2. Analyse des réseaux sociaux (ARS)
 - 4.10.2.1. Graphiques, influence et mesures
 - 4.10.3. Outils de mesure et de suivi
 - 4.10.4. Techniques de positionnement et d'optimisation: SEO
 - 4.10.5. Publicité en ligne (AdWords et nouvelles plateformes)
 - 4.10.6. Stratégies pour attirer des followers

- 4.10.7. Les stratégies de communication de l'activisme politique dans les réseaux sociaux: médiation, surveillance et construction inverse de l'agenda
- 4.10.8. Développement et mise en œuvre de campagnes 2.0
- 4.10.9. La cyberpolitique et ses effets sur la participation et la mobilisation des jeunes et des citoyens.
- 4.10.10. Défis et dilemmes: désinformation et "infoxication"

Module 5. L'analyse du discours politique

- 5.1. Opinion publique et démocratie
 - 5.1.1. De la démocratie athénienne à la démocratie représentative
 - 5.1.2. L'organisation d'un État démocratique
 - 5.1.2.1. La séparation des pouvoirs et la liberté de la presse
 - 5.1.2.2. Le régime de l'opinion publique
 - 5.1.2.3. Droits de l'Homme et Égalité
 - 5.1.3. Le rôle de l'opinion publique dans un système démocratique
 - 5.1.3.1. La formation de l'opinion publique
 - 5.1.3.2. La démocratie des sondages
 - 5.2. La politique dans le discours
 - 5.2.1. Qualités d'un discours
 - 5.2.1.1. Classes et genres de discours
 - 5.2.2. Qu'est-ce que le discours politique?
 - 5.2.2.1. Objectif du discours politique
 - 5.2.2.2. Caractéristiques générales du discours politique
 - 5.2.3. Le discours social
 - 5.2.3.1. Les concepts d'interdiscours et de discours préconstruit situationnel et culturel
 - 5.2.3.2. Mémoires discursives L'hégémonie dans la théorie du discours
 - 5.2.4. Fonction et dimension du discours politique
 - 5.2.4.1. Classification des discours politiques
 - 5.2.4.2. La dimension idéologique et la dimension de pouvoir
 - 5.2.5. Radio, télévision et réseaux sociaux. L'évolution du discours politique dans le temps
 - 5.2.6. Théories psychologique du langage
 - 5.2.6.1. Théorie de la réponse cognitive
 - 5.2.6.2. Théorie du cadre relationnel
 - 5.2.6.3. Théorie de la dissonance cognitive
 - 5.3. Rhétorique
 - 5.3.1. Définition et origine de la rhétorique
 - 5.3.1.1. Grèce
 - 5.3.1.1.1. La rhétorique classique d'Aristote
 - 5.3.2.1.2. Ethos, pathos et logos
 - 5.3.1.2. Rome
 - 5.3.1.2.1. La rhétorique selon Cicéron
 - 5.3.1.2.2. Inventio, dispositio, elocutio, memoria et actio
 - 5.3.1.3. Moyen Âge
 - 5.3.1.4. Période contemporaine
 - 5.3.2. Narrativité ou *Storytelling*: le pouvoir de la métaphore
 - 5.3.3. Persuasion et manipulation
- 5.4. Prise de parole en public
 - 5.4.1. Introduction à la prise de parole en public
 - 5.4.2. Expression orale
 - 5.4.2.1. Clés initiales
 - 5.4.2.2. Langue: mots, phrases et détails techniques
 - 5.4.3. Communication non verbale
 - 5.4.3.1. Gestes (bras et mains)
 - 5.4.3.2. Le visage (sourire et regard)
 - 5.4.3.3. Mouvements du corps
 - 5.4.3.3.1. Domaines de la communication non verbale: proxémique, kinesthésique et paralangage
 - 5.4.4. Communication paraverbale
 - 5.4.4.1. Ton, modulation et volume
 - 5.4.4.2. Vitesse, pauses et béquilles
 - 5.4.5. Aspects contextuels de la prise de parole en public
- 5.5. Façonner et définir l'image d'un homme politique
 - 5.5.1. Le discours compte, l'image s'impose
 - 5.5.1.1. Contexte personnel et historique
 - 5.5.1.2. Crédibilité, charisme et narration
 - 5.5.1.3. Vêtements
 - 5.5.1.4. Attitudes et comportement

- 5.5.2. Intégrer la composante rationnelle et émotionnelle dans les opinions politiques
 - 5.5.2.1. Message et communication émotionnels
- 5.5.3. L'importance du cadrage
- 5.5.4. La personnalisation politique: l'image de l'homme politique comme stratégie électorale
 - 5.5.4.1. La télévision comme moyen de communication de masse
 - 5.5.4.2. L'érosion des identités sociales et partisans
 - 5.5.4.3. Affaiblissement de la structure de clivage
- 5.5.5. L'influence électorale des dirigeants dans les démocraties parlementaires et présidentielles
- 5.5.6. Les nouveaux leaderships
 - 5.5.6.1. Les femmes dirigeantes
- 5.6. Le rôle des médias dans le processus électoral
 - 5.6.1. Médias et politique
 - 5.6.2. Le rôle des médias dans le processus électoral
 - 5.6.2.1. Diffuser l'information de manière juste et équitable
 - 5.6.3. Relations avec les partis politiques et couverture des événements
 - 5.6.3.1. Espaces et horaires
 - 5.6.3.2. Caravane de journalistes des partis
 - 5.6.3.3. Organisation et couverture des débats électoraux
 - 5.6.4. Théories sur les effets des médias et des réseaux sociaux
 - 5.6.4.1. L'influence des médias sur les processus électoraux
 - 5.6.5. Sondages et enquêtes d'opinion
 - 5.6.5.1. Réglementation
- 5.7. Propagande politique et électorale
 - 5.7.1. De Pompéi à nos jours: un aperçu historique de la propagande politique
 - 5.7.2. Stratégies de communication dans la propagande politique
 - 5.7.2.1. La campagne négative
 - 5.7.2.2. La campagne positive-positive
 - 5.7.2.3. La campagne émotionnelle
 - 5.7.3. Analyse du discours dans les affiches
 - 5.7.3.1. Cas de l'Europe
 - 5.7.3.2. Cas de l'Amérique
 - 5.7.4. Analyse du discours dans les spots électoraux
 - 5.7.5. Analyse du discours dans les réseaux sociaux
 - 5.7.6. Propagande institutionnelle
- 5.8. Le discours politique Outils pour votre étude
 - 5.8.1. Communication gouvernementale contre communication électorale
 - 5.8.2. Discours politique interne et discours politique externe
 - 5.8.2.1. L'intervention parlementaire
 - 5.8.2.2. Déclarations orales
 - 5.8.2.3. Interview
 - 5.8.2.4. Réunion
 - 5.8.2.5. Débat
 - 5.8.3. Caractéristiques spécifiques du discours politique
 - 5.8.3.1. Les marqueurs du discours
 - 5.8.3.2. Euphémismes et dysphémismes
 - 5.8.3.3. Faux raisonnements formels et informels dans le discours
 - 5.8.3.4. Les procédés rhétoriques fréquents: la métaphore politique
 - 5.8.4. Utilisation et interprétation d'autres procédés pragmatiques
 - 5.8.4.1. Sarcasme, humour et ironie
- 5.9. La production de discours
 - 5.9.1. Llographes de la Grèce antique
 - 5.9.1.1. La figure du *Speechwriter*
 - 5.9.2. La nature tridimensionnelle du message
 - 5.9.2.1. L'importance des *Issues* ou des thèmes
 - 5.9.3. Stratégies spécifiques d'écriture du discours
 - 5.9.4. La structure d'un discours
 - 5.9.4.1. Introduction
 - 5.9.4.2. Développement
 - 5.9.4.3. Fermeture
 - 5.9.4.4. Questions
 - 5.9.5. Erreurs courantes
 - 5.9.5.1. Oralité et improvisation
 - 5.9.5.2. Néologismes, mots étrangers et technicismes
 - 5.9.6. Les grands discours et orateurs de l'histoire



- 5.10. Le langage inclusif et non sexiste
 - 5.10.1. L'importance du langage
 - 5.10.2. Le langage inclusif et non sexiste: conceptualisation et limites
 - 5.10.2.1. Réglementation
 - 5.10.3. Utilisation sexiste du langage
 - 5.10.3.1. Faux génériques
 - 5.10.3.2. Asymétries
 - 5.10.3.3. Préposition du masculin
 - 5.10.4. Techniques d'utilisation d'un langage inclusif
 - 5.10.4.1. Discussion sur la division des mots et l'utilisation d'autres éléments
 - 5.10.5. La langue inclusive en tant que revendication politique et sociale
 - 5.10.5.1. Engagement en faveur de l'égalité des sexes et du mouvement des femmes
 - 5.10.6. Le langage inclusif dans l'administration publique

Module 6. Journalisme politique international et structures mondiales

- 6.1. Politique internationale
 - 6.1.1. Amérique Latine
 - 6.1.2. U.S. A
 - 6.1.3. Chine
 - 6.1.4. Russie
 - 6.1.5. Moyen Orient et Maghreb
 - 6.1.6. Europe
 - 6.1.7. Afrique sub-saharienne
- 6.2. Mondialisation
 - 6.2.1. Concepts de mondialisation/mondialisme/mondialité
 - 6.2.2. Vagues de la mondialisation
 - 6.2.3. La communication internationale
 - 6.2.3.1. Le rôle de la communication en mondialisation
 - 6.2.4. Cultures dans la mondialisation et identités supranationales
- 6.3. Les grandes organisations internationales et supranationales
 - 6.3.1. UE
 - 6.3.2. L'ONU

- 6.4. Autres organisations internationales
 - 6.4.1. OTAN
 - 6.4.2. OSCE
 - 6.4.3. OCDE
 - 6.4.4. ASEAN
 - 6.4.5. Union africaine
- 6.5. Conflits internationaux ouverts ou récents et terrorisme international
 - 6.5.1. Moyen Orient (Irak, Afghanistan, Syrie et Yémen)
 - 6.5.2. Conflit israélo-arabe
 - 6.5.3. Guerre des Balkans
 - 6.5.4. Hong Kong et Taïwan
 - 6.5.5. Guérillas en Colombie
 - 6.5.6. Al-Qaïda et ISIS
- 6.6. Types de régimes dans le monde
 - 6.6.1. Types de régimes actuels
 - 6.6.2. Mesure des régimes
 - 6.6.3. Rapport national et évaluation des risques
- 6.7. Droits de l'homme, aide internationale et coopération au développement
 - 6.7.1. Déclaration Universelle des Droits de l'Homme
 - 6.7.2. Droits de l'Homme au niveau européen
 - 6.7.2.1. Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales
 - 6.7.3. Aide internationale et coopération au développement
- 6.8. Mouvements sociaux des années 1960 à nos jours et évolution de la couverture médiatique
 - 6.8.1. Mai 68
 - 6.8.2. Mouvement hippie
 - 6.8.3. Libertés civiles
 - 6.8.4. Chute du Mur de Berlin
 - 6.8.5. 8M
 - 6.8.6. Fridays for Future
 - 6.8.7. Black Lives Matter

- 6.9. Couverture médiatique des nouvelles politiques et des nouveaux populismes
 - 6.9.1. Donald Trump
 - 6.9.2. Bolsonaro
 - 6.9.3. Brexit
- 6.10. Régime international de l'environnement
 - 6.10.1. Problèmes environnementaux mondiaux
 - 6.10.2. Acteurs internationaux concernés
 - 6.10.3. Développement durable (de la conférence de Stockholm à l'agenda 2030)
 - 6.10.4. UNFCCC

Module 7. Communication dans la diversité et le genre

- 7.1. Communication et diversité. Une approche conceptuelle
 - 7.1.1. Existe-t-il une discrimination dans les médias?
 - 7.1.2. L'invisibilisation est aussi une discrimination
- 7.2. Communication inclusive
 - 7.2.1. Intégration et inclusion
 - 7.2.2. Pourquoi est-ce important?
- 7.3. Évolution de la langue dans les médias
 - 7.3.1. Changements dans la communication
 - 7.3.2. De l'homogénéité à l'hétérogénéité
- 7.4. Régulation de la diversité dans la communication politique
 - 7.4.1. Les limites de la liberté d'expression
 - 7.4.2. Types de régulation
- 7.5. Les femmes politiques dans les médias
 - 7.5.1. Le plafond de verre dans le domaine de la communication
- 7.6. Traitement médiatique de la diversité sexuelle et de genre
 - 7.6.1. Au-delà des stéréotypes
- 7.7. Racisme et diversité culturelle
 - 7.7.1. De l'omission à la disqualification
 - 7.7.2. Quand appartenir
- 7.8. Visibilité des mouvements sociaux
 - 7.8.1. La valeur de la visibilité
 - 7.8.2. La coexistence dans les espaces publics

- 7.9. L'appropriation des espaces médiatiques
 - 7.9.1. La cession d'espaces à des groupes vulnérables
 - 7.9.2. L'importance de la prise d'espace
- 7.10. Guide de bonnes pratiques
 - 7.10.1. Responsabilité sociale des médias
 - 7.10.2. Bonnes pratiques pour les praticiens

Module 8. Analyse et gestion des réseaux sociaux (RS) pour influencer et communiquer

- 8.1. Bienvenue dans la Matrice Histoire des réseaux
 - 8.1.1. Une histoire très récente: d'où viennent les sites de réseaux sociaux (RS) ?
 - 8.1.2. Comment ont-ils été utilisés dans l'histoire politique?
- 8.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 8.2.1. Concepts avancés des RS
 - 8.2.2. Que faut-il savoir sur les algorithmes de RS?
 - 8.2.3. Un algorithme pour chaque réseau social. Comment fonctionnent-ils?
 - 8.2.4. Théorie des RS
- 8.3. Quels sont les réseaux sociaux politiques
 - 8.3.1. Principaux réseaux sociaux pour la Communication Politique
 - 8.3.2. Messagerie: WhatsApp, Telegram, Signal et autres
 - 8.3.3. Réseaux de masse: Facebook, Twitter et Instagram
 - 8.3.4. Prochaines étapes: TikTok
 - 8.3.5. Réseaux idéologiques: GAB
- 8.4. Les réseaux sociaux ont-ils été bien utilisés?
 - 8.4.1. Manuel sur l'utilisation des différents réseaux sociaux
 - 8.4.2. Erreurs fréquentes sur les réseaux sociaux
 - 8.4.3. Exemples de bonne utilisation des SSNR à des fins de communication
- 8.5. Explorer et gérer les médias sociaux
 - 8.5.1. Quel est l'objectif de l'exploration et de la gestion des médias sociaux
 - 8.5.2. Comment faire?
 - 8.5.3. Outils pratiques

- 8.6. Influencers. Vérification des réseaux
 - 8.6.1. Comment la diffusion de la politique a changé avec le SSNR
 - 8.6.2. Tout est vrai jusqu'à ce que vous puissiez le prouver
 - 8.6.3. Comment vérifier et contraster les *Fake News* dans les réseaux
 - 8.6.4. Outils de Vérification
 - 8.6.5. Comment chaque réseau social traite la politique
- 8.7. Mesurer et rendre compte des sites de socialisation (SSN)
 - 8.7.1. Pourquoi mesurer sur les médias sociaux?
 - 8.7.2. Comment mesurer son propre impact sur les médias sociaux?
 - 8.7.3. Outils de mesure et de suivi
 - 8.7.4. Expliquer ce que nous avons mesuré aux experts et aux moins experts
- 8.8. Publicité sur les réseaux sociaux (RS)
 - 8.8.1. La publicité sur les médias sociaux est-elle utile?
 - 8.8.2. La publicité politique sur les médias sociaux
- 8.9. Le *Hashtag*. L'innovation dans les médias sociaux
 - 8.9.1. Innover dans la Communication Politique sur les réseaux
 - 8.9.2. Une approche de la politique dans TikTok et d'autres applications qui sont déjà un facteur de communication politique
- 8.10. Le futur des réseaux sociaux (RS)
 - 8.10.1. Technologies futures, réseaux et innovation en matière de communication
 - 8.10.2. Prospector la Communication Politique dans les réseaux sociaux

Module 9. Analyse des données politiques et démoscopie

- 9.1. Données et politique
 - 9.1.1. L'introduction des données en politique
 - 9.1.2. Sondages précoces et enquêtes électorales
 - 9.1.3. Le 20e siècle et l'expansion des données
 - 9.1.4. Types de données: structurées et non structurées
 - 9.1.5. Démoscopie et opinion publique
 - 9.1.6. Sources de données: du gouvernement aux réseaux
- 9.2. L'élaboration des enquêtes
 - 9.2.1. L'extraction des données: l'enquête et le sondage
 - 9.2.2. Méthodes et outils
 - 9.2.3. L'échantillon
 - 9.2.4. Représentation et randomisation de l'échantillon

- 9.3. Pouvoir prédictif des enquêtes
 - 9.3.1. Que nous apprend une enquête?
 - 9.3.2. Intervalles de confiance et marges d'erreur
 - 9.3.3. Tendances et climat d'opinion
 - 9.3.4. Exemples récents
 - 9.3.4.1. Brexit
 - 9.3.4.2. Trump
 - 9.3.4.3. Colombie
 - 9.3.4.4. Espagne
- 9.4. La cuisine électorale
 - 9.4.1. Éléments pour la cuisine électorale
 - 9.4.1.1. Intention de vote
 - 9.4.1.2. La sympathie
 - 9.4.1.3. Rappel de vote
 - 9.4.2. L'électeur loyal
 - 9.4.3. Le vote indécis
 - 9.4.4. Abstention en Espagne
 - 9.4.5. Autres indicateurs de vote utiles
 - 9.4.6. Est-ce une erreur de "cuisiner" les données?
- 9.5. *Big Data*
 - 9.5.1. Qu'est-ce que le *Big Data*?
 - 9.5.2. Les données dans les réseaux sociaux
 - 9.5.3. Bridging et Bonding Social Capital
 - 9.5.4. Désinformation
 - 9.5.4.1. Bots
 - 9.5.4.2. Chambre d'écho
 - 9.5.4.3. Canulars
 - 9.5.4.4. La PNL... et au-delà?
- 9.6. Données électorales
 - 9.6.1. Les données comme outil politique
 - 9.6.1.1. Segmentation
 - 9.6.2. Les campagnes électorales dans le monde des données
 - 9.6.3. L'hyperinformation: Problème ou avantage?
 - 9.6.4. Vers une éthique de l'utilisation des données



- 9.7. Données et opinion publique
 - 9.7.1. Le débat public comme tableau de bord
 - 9.7.2. Objectif: conditionner l'agenda
 - 9.7.3. Les Données et les Médias
 - 9.7.4. Électeurs
 - 9.7.5. Perte de confiance
 - 9.7.6. Autres moyens d'analyse de l'opinion publique: enquêtes qualitatives
 - 9.8. La visualisation des données
 - 9.8.1. La Communication efficace des données
 - 9.8.2. Recommandations esthétiques pour les graphiques et les illustrations
 - 9.8.3. Cartes et représentations géographiques
 - 9.8.4. Mauvaises pratiques en matière de visualisation des données
 - 9.9. Comprendre l'Espagne à partir des données
 - 9.9.1. La dimension nationaliste
 - 9.9.2. Le bipartisme et l'émergence de nouveaux partis
 - 9.9.3. Participation politique et abstention
 - 9.9.4. Deux fossés qui nous séparent: le sexe et la génération
 - 9.10. Le monde à l'ère des données
 - 9.10.1. *Fake News*
 - 9.10.2. Plus d'informations et plus de polarisation
 - 9.10.2.1. Nouvelles formes de protestation
 - 9.10.2.2. La mondialisation: l'éléphant dans la pièce
 - 9.10.3. Deux crises qui nous définissent: l'économie et la culture
- Module 10. Journalisme de source, éthique professionnelle et *Fake News***
- 10.1. Sources d'information dans le journalisme politique
 - 10.1.1. La légitimité des médias
 - 10.1.2. La relation du journaliste avec les partis politiques
 - 10.1.2.1. La relation avec le parti
 - 10.1.2.2. Relation avec l'homme politique
 - 10.1.3. Relation du journaliste avec les institutions
 - 10.1.3.1. Relations avec les services de communication
 - 10.1.4. Problèmes avec les sources
 - 10.2. Limites réelles et légales du journalisme politique
 - 10.2.1. Les bases appliquées du droit de l'information
 - 10.2.2. Les appels politiques aux journalistes
 - 10.2.3. La confrontation du pouvoir politique avec le pouvoir médiatique
 - 10.3. Éthique professionnelle
 - 10.3.1. La conscience
 - 10.3.1.1. Dilemme éthique et conscience morale
 - 10.3.1.2. Problèmes de conscience
 - 10.3.2. Justice pour les praticiens de la communication politique
 - 10.3.3. L'éthique générale appliquée à l'éthique professionnelle
 - 10.3.4. Profession et déontologie
 - 10.3.5. Responsabilité des conséquences de l'information
 - 10.3.6. Autorégulation et autocensure
 - 10.3.7. Codes d'éthique
 - 10.3.7.1. Principes internationaux d'éthique professionnelle du journalisme
 - 10.3.7.2. Déclaration de Principes sur la Conduite des journalistes
 - 10.3.7.3. Résolution 1003 du Conseil de l'Europe sur l'Éthique du Journalisme
 - 10.3.7.4. Code déontologique de la FAPE
 - 10.4. L'éthique journalistique dans l'exercice concret du métier de journaliste politique
 - 10.4.1. Contexte actuel Manque de déontologie?
 - 10.4.1.1. Exécution des moyens
 - 10.4.1.2. Exécution des parties
 - 10.4.1.3. Action des hommes politiques
 - 10.4.2. Problèmes éthiques liés à l'information politique actuelle
 - 10.4.3. Le journaliste politique face à l'autocensure
 - 10.4.3.1. Exemples
 - 10.4.4. Différences idéologiques avec sa propre publication
 - 10.5. L'ère des *Fake News*
 - 10.5.1. L'essor du canular avec l'essor du journalisme
 - 10.5.1.1. Le journalisme jaune et son développement
 - 10.5.2. Exploitation politique historique de la désinformation

- 10.5.3. Pourquoi les *Fake News* se multiplient-elles depuis quelques décennies?
 - 10.5.3.1. Aux États Unis
 - 10.5.3.2. En Europe
 - 10.5.3.3. En Espagne
- 10.5.4. Désinformation intentionnelle des sources
- 10.6. Informations frauduleuses et canulars dans le journalisme politique
 - 10.6.1. Politique et la désinformation. Un problème pour les journalistes
 - 10.6.1.1. LES ETATS UNIS et le rejet des medias
 - 10.6.1.2. L'Espagne et le phagocytage politique des médias publics et privés
 - 10.6.2. Les médias de désinformation
 - 10.6.3. Conséquences et bénéficiaires de la désinformation
- 10.7. Contraste entre information et vérification
 - 10.7.1. Sociétés de vérification et *Fact-checking*
 - 10.7.1.1. Internationale
 - 10.7.1.2. National Maldita et Newtral
 - 10.7.2. Vérification institutionnelle
 - 10.7.3. Travaux de vérification des médias
 - 10.7.3.1. L'éditeur-vérificateur
 - 10.7.3.2. Mise en œuvre de la vérification dans les médias traditionnels
 - 10.7.4. Vérification intentionnelle de la part des parties
- 10.8. Législation contre la désinformation: censure ou profit?
 - 10.8.1. Initiatives législatives en matière de désinformation
 - 10.8.1.1. États Unis
 - 10.8.1.2. Europe
 - 10.8.2. Les possibilités de vérification institutionnelle comme arme contre les canulars
 - 10.8.2.1. Matches
 - 10.8.2.2. Institutions
 - 10.8.3. Opinion publique sur la vérification officielle
 - 10.8.4. Options législatives futures contre la désinformation
 - 10.8.4.1. Internationaux
 - 10.8.4.2. En Espagne
 - 10.8.5. Le danger de la censure

- 10.9. L'avenir de la désinformation
 - 10.9.1. Les processus d'information du futur
 - 10.9.1.1. Dans les médias
 - 10.9.1.2. Dans les sources
 - 10.9.1.3. Sur le récepteur
 - 10.9.2. Idées journalistiques sur l'éradication des *Fake News*
 - 10.9.3. L'incidence des réseaux sociaux (RS) dans la propagation ou la coupure des canulars
 - 10.9.4. La société contre la désinformation
 - 10.9.4.1. Options professionnelles
 - 10.9.4.2. Options sociales
- 10.10. Le journaliste qui vérifie les faits vs. Le rédacteur de canulars
 - 10.10.1. La vision intellectuelle des processus de désinformation
 - 10.10.2. Manipulation professionnelle vs. manipulation malveillante
 - 10.10.3. Gagner la course au canular
 - 10.10.3.1. Défendre un journalisme éthique et vérifié
 - 10.10.3.2. Rejeter professionnellement les médias propagateurs de *Fake News*
 - 10.10.4. Le futur du journalisme politique

Module 11. Société, citoyenneté et politique

- 11.1. Citoyens et société
 - 11.1.1. Concept de société
 - 11.1.2. Droits et devoirs des citoyens
 - 11.1.3. Types de citoyens
- 11.2. Changement social
 - 11.2.1. Concept de changement social
 - 11.2.2. Facteurs de changement social
 - 11.2.3. Transformation du changement social
- 11.3. Participation Citoyenne
 - 11.3.1. Participation sociale et citoyenne
 - 11.3.2. Prise de décisions collectives
 - 11.3.3. Formes de participation des citoyens

- 11.4. L'opinion publique
 - 11.4.1. Les formes de l'opinion publique
 - 11.4.2. Groupes de pression
 - 11.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique
- 11.5. Société, politique et pouvoir
 - 11.5.1. Le pouvoir dans la société
 - 11.5.2. Réalité de la politique
 - 11.5.3. Facteurs du comportement politique
- 11.6. Idéologies et action politique
 - 11.6.1. Concept et dimensions de la idéologie
 - 11.6.2. Groupes idéologiques
 - 11.6.3. Manifestations de l'idéologie
- 11.7. Dimensions de la politique
 - 11.7.1. Régimes politiques
 - 11.7.2. Systèmes politiques
 - 11.7.3. Facteurs de politique publique
- 11.8. Systèmes politiques
 - 11.8.1. Concept et caractéristiques
 - 11.8.2. Types de systèmes politiques
- 11.9. Démocratie: représentation et participation
 - 11.9.1. Définition de la démocratie
 - 11.9.2. Types de démocratie
 - 11.9.3. Niveaux de Participation des Citoyens
- 11.10. Scénarios politiques internationaux
 - 11.10.1. Scénarios politiques en Europe
 - 11.10.2. Scénarios politiques en Amérique du nord
 - 11.10.3. Scénarios politiques en Amérique Centrale
 - 11.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

Module 12. *Management et la stratégie des entreprises et des organisations*

- 12.1. *General Management*
 - 12.1.1. Concept *General Management*
 - 12.1.2. L'action du Directeur Général
 - 12.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 12.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 12.2. Développement de la gestion et leadership
 - 12.2.1. Concept de développement de la gestion
 - 12.2.2. Le concept de leadership
 - 12.2.3. Théories du leadership
 - 12.2.4. Styles de leadership
 - 12.2.5. L'intelligence dans le leadership
 - 12.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 12.3. Planification et stratégie
 - 12.3.1. Le plan dans une stratégie
 - 12.3.2. Positionnement stratégique
 - 12.3.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 12.3.4. Planification
- 12.4. Direction stratégique
 - 12.4.1. Concepts de la stratégie
 - 12.4.2. Le processus de Gestion Stratégique
 - 12.4.3. Approches de la Gestion Stratégique
- 12.5. Stratégie digitale
 - 12.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 12.5.2. Planification stratégique des TI
 - 12.5.3. Stratégies et internet
- 12.6. Stratégie d'entreprise
 - 12.6.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 12.6.2. Types de stratégies d'entreprise
 - 12.6.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 12.7. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 12.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 12.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 12.7.3. Stratégie d'entreprise vs. Technologie et stratégie numérique

- 12.8. Mise en œuvre de la stratégie
 - 12.8.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 12.8.2. Carte stratégique
 - 12.8.3. Différenciation et alignement
- 12.9. Direction financière
 - 12.9.1. Opportunités et menaces dans le secteur
 - 12.9.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
 - 12.9.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence
- 12.10. Direction Stratégique des Ressources Humaines
 - 12.10.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 12.10.2. Spécialisation et développement de carrière
 - 12.10.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
 - 12.10.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

Module 13. Marketing stratégique et opérationnel

- 13.1. Fondamentaux du Marketing
 - 13.1.1. Concept de marketing
 - 13.1.2. Éléments de base du Marketing
 - 13.1.3. Activités de Marketing dans l'entreprise
- 13.2. Marketing *Management*
 - 13.2.1. Concept de Marketing *Management*
 - 13.2.2. Nouvelles réalités du Marketing
 - 13.2.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 13.2.4. Orientation holistique de la MK
 - 13.2.5. Actualiser les 4 P du marketing
 - 13.2.6. Tâches de la gestion de Marketing
- 13.3. Le rôle du Marketing Stratégique
 - 13.3.1. Concept de Marketing Stratégique
 - 13.3.2. Concept de la planification du marketing stratégique
 - 13.3.3. Les étapes du processus de planification du marketing stratégique
- 13.4. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 13.4.1. Stratégie du Marketing
 - 13.4.2. Types de stratégies de Marketing

- 13.5. Marketing Mix
 - 13.5.1. Concept de Marketing Mix
 - 13.5.2. Stratégies de produits
 - 13.5.3. Stratégies de prix
 - 13.5.4. Stratégies de distribution
 - 13.5.5. Stratégies de communication
- 13.6. Marketing Digital
 - 13.6.1. Concept de marketing numérique
 - 13.6.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique
- 13.7. *Inbound Marketing*
 - 13.7.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 13.7.2. Bénéfices du *inbound Marketing*
 - 13.7.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 13.8. Développement du Plan de Marketing
 - 13.8.1. Concept du Plan de Marketing
 - 13.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 13.8.3. Décisions de marketing stratégique
 - 13.8.4. Décisions de marketing opérationnel
- 13.9. Gestion des Groupes de marketing
 - 13.9.1. Groupes de marketing
 - 13.9.2. La création de Groupes de Marketing
 - 13.9.3. Lignes directrices pour la gestion d'un groupe de marketing
 - 13.9.4. L'avenir des groupes de marketing
- 13.10. *Social Business*
 - 13.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 13.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 13.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
 - 13.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 14. Communication d'entreprise

- 14.1. La communication dans les organisations
 - 14.1.1. Organisations, personnes et société
 - 14.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 14.1.3. Communication à double sens

- 14.2. Tendances de la communication d'entreprise
 - 14.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 14.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 14.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 14.3. Communication Publicitaire
 - 14.3.1. Communication de Marketing intégrée
 - 14.3.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 14.3.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 14.4. Effets des médias
 - 14.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 14.4.2. Théories des effets des médias
 - 14.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 14.5. Agences, médias et canaux en ligne
 - 14.5.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 14.5.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 14.5.3. Canaux en ligne
 - 14.5.4. Autres *Players* digitaux
- 14.6. La communication en situation de crise
 - 14.6.1. Définition et types de crise
 - 14.6.2. Phases de la crise
 - 14.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 14.7. Communication et réputation digitale
 - 14.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.7.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 14.7.3. *Branding* et *Networking* 2.0
- 14.8. Communication interne
 - 14.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 14.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 14.8.3. Le plan de communication interne
- 14.9. *Branding*
 - 14.9.1. La marque et ses fonctions
 - 14.9.2. La création de marque (*Branding*)
 - 14.9.3. Architecture de la marque

- 14.10. Plan de communication intégral
 - 14.10.1. Audit et diagnostic
 - 14.10.2. Élaboration du plan de communication
 - 14.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

Module 15. Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale

- 15.1. Design organisationnel
 - 15.1.1. Concept de design organisationnel
 - 15.1.2. Structure de l'organisation
 - 15.1.3. Types de conception organisationnelles
- 15.2. Structure organisationnelle
 - 15.2.1. Principaux mécanismes de coordination
 - 15.2.2. Départements et organigrammes
 - 15.2.3. Autorité et responsabilité
 - 15.2.4. Le *Empowerment*
- 15.3. Responsabilité sociale des entreprises
 - 15.3.1. Engagement social
 - 15.3.2. Organisations durables
 - 15.3.3. L'éthique dans les organisations
- 15.4. La responsabilité sociale des organisations
 - 15.4.1. Gestion de la RSE dans les organisations
 - 15.4.2. RSE envers les employés
 - 15.4.3. Action durable
- 15.5. Gestion de la réputation
 - 15.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 15.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 15.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 15.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 15.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 15.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 15.6.3. Spécialisation des porte-parole dans les situations d'urgence
- 15.7. Conflits dans les organisations
 - 15.7.1. Conflits interpersonnels
 - 15.7.2. Conditions de conflit
 - 15.7.3. Conséquences des conflits

- 15.8. Lobbies et groupes de pression
 - 15.8.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 15.8.2. Relations institutionnelles et Lobbying
 - 15.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 15.9. Négociation
 - 15.9.1. Négociation interculturelle
 - 15.9.2. Approches de la négociation
 - 15.9.3. Techniques de négociation efficaces
 - 15.9.4. Restructuration
- 15.10. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 15.10.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 15.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *Marque* des entreprises
 - 15.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 16. Marketing et communication institutionnelle

- 16.1. L'action politique dans les institutions
 - 16.1.1. Concept d'institution
 - 16.1.2. Types d'institutions et de groupes sociaux
 - 16.1.3. Actions institutionnelles
- 16.2. Marketing institutionnel
 - 16.2.1. Marchés institutionnels: citoyens et entités
 - 16.2.2. Offre institutionnelle
 - 16.2.3. Satisfaction des citoyens
- 16.3. Plans de marketing dans les institutions
 - 16.3.1. Analyse de l'environnement Institutionnel
 - 16.3.2. Objectifs des institutions
 - 16.3.3. Actions stratégiques et opérationnelles
- 16.4. Communication Publique
 - 16.4.1. Acteurs de la communication politique
 - 16.4.2. Médias formels: presse et institutions
 - 16.4.3. Médias informels: réseaux et faiseurs d'opinion
- 16.5. Stratégies de communication institutionnelle
 - 16.5.1. Contenu des informations institutionnelles
 - 16.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
 - 16.5.3. Principales stratégies de communication

- 16.6. Planification de l'agenda politique institutionnel
 - 16.6.1. Fixation de l'agenda institutionnel
 - 16.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
 - 16.6.3. Groupes cibles des campagnes
- 16.7. Communication Gouvernementale: gouvernement ouvert
 - 16.7.1. Concept de gouvernement ouvert
 - 16.7.2. Moyens de communication
 - 16.7.3. Types de messages
- 16.8. Communication politique dans les démocraties
 - 16.8.1. La demande d'information dans les sociétés démocratiques
 - 16.8.2. Les institutions comme sources d'information
 - 16.8.3. Les médias
- 16.9. Démocratie numérique
 - 16.9.1. Concept de démocratie numérique
 - 16.9.2. Le dialogue social sur Internet
 - 16.9.3. Éléments d'utilisation sur Internet
- 16.10. La Responsabilité Sociale des Institutions
 - 16.10.1. Droits de l'Homme et Responsabilité Sociale
 - 16.10.2. Changement climatique et Responsabilité Sociale
 - 16.10.3. Éthique institutionnelle

Module 17. Marketing Politique

- 17.1. Marketing social
 - 17.1.1. Marketing social
 - 17.1.2. Marketing social responsable
 - 17.1.3. Marketing des causes sociales
- 17.2. Introduction au marketing politique et électoral
 - 17.2.1. Marketing politique
 - 17.2.2. Marketing électoral
 - 17.2.3. Composants du marché politique
- 17.3. Citoyens
 - 17.3.1. Organisations sociales
 - 17.3.2. Organisations et partis
 - 17.3.3. Membres et supporters

- 17.4. Recherche sociale et politique
 - 17.4.1. Contenu de la recherche sociale et politique
 - 17.4.2. Techniques de recherche sociale
 - 17.4.3. Résultats de la recherche sociale et politique
- 17.5. Diagnostic de situation sociale et politique
 - 17.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
 - 17.5.2. Analyse des offres politiques
 - 17.5.3. Attentes sociales et politiques
- 17.6. Plan de Marketing Politique
 - 17.6.1. Introduction
 - 17.6.2. Les avantages du plan de marketing politique
 - 17.6.3. Les étapes du plan de marketing politique
- 17.7. Analyse de l'Organisation Politique
 - 17.7.1. Analyse Interne de l'Organisation Politique
 - 17.7.2. Analyse de la concurrence politique
 - 17.7.3. Analyse de l'environnement social et politique
 - 17.7.4. SWOT. Organisation Politique
- 17.8. Objectifs et stratégies du Plan de Marketing Politique
 - 17.8.1. Définition des objectifs
 - 17.8.2. Détermination des stratégies
- 17.9. Stratégie politique Plan d'action
 - 17.9.1. Contenu du Plan d'Action
 - 17.9.2. Critères de mesure des actions
 - 17.9.3. Indicateurs de suivi
- 17.10. Mise en œuvre du Plan de Marketing Politique
 - 17.10.1. Tâches des Comités Directeurs
 - 17.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
 - 17.10.3. Contingences du Plan

Module 18. Le Marketing électoral

- 18.1. Les composantes du marché électoral
 - 18.1.1. Introduction au marché électoral
 - 18.1.2. Listes électorales
 - 18.1.3. L'offre électorale: partis et coalitions
- 18.2. Comportement électoral
 - 18.2.1. Introduction
 - 18.2.2. Tendances du vote
 - 18.2.3. Les motivations du vote
- 18.3. Étude du marché électoral
 - 18.3.1. Contenu de la recherche
 - 18.3.2. Techniques quantitatives
 - 18.3.3. Techniques quantitatives
- 18.4. Études sur l'intention de vote
 - 18.4.1. Études pré-électorales
 - 18.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
 - 18.4.3. Estimation des votes
- 18.5. Diagnostic de la situation électorale
 - 18.5.1. Analyse de la demande électorale
 - 18.5.2. Analyse de l'offre de partis
 - 18.5.3. Analyse de l'offre de candidats
- 18.6. Plan de campagne électorale
 - 18.6.1. Introduction
 - 18.6.2. Étapes de la campagne électorale
 - 18.6.3. Délais de la campagne électorale
- 18.7. Produit électoral
 - 18.7.1. Programme électoral
 - 18.7.2. Candidats
 - 18.7.3. Marques politiques
- 18.8. Organisation de campagne électorale
 - 18.8.1. Comité de campagne électorale
 - 18.8.2. Équipe de travail

- 18.9. Plan d'action dans une campagne électorale
 - 18.9.1. Actions personnelles
 - 18.9.2. Actions virtuelles
 - 18.9.3. Actions de publicité électorale
 - 18.9.4. Suivi des actions électorales
- 18.10. Le résultat électoral
 - 18.10.1. Analyse post-électorale
 - 18.10.2. Interprétation des résultats des élections
 - 18.10.3. Conséquences politiques et électorales du résultat

Module 19. Leadership et communication personnelle

- 19.1. Communication et leadership
 - 19.1.1. Leadership et styles de leadership
 - 19.1.2. Motivation
 - 19.1.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 19.2. Communication interpersonnelle
 - 19.2.1. Le langage du corps
 - 19.2.2. Communication assertive
 - 19.2.3. Interviews
- 19.3. Compétences personnelles et influence
 - 19.3.1. Impact et influence
 - 19.3.2. Maîtrise du stress
 - 19.3.3. Gestion du temps
- 19.4. Leadership stratégique
 - 19.4.1. Modèles de leadership
 - 19.4.2. Coaching
 - 19.4.3. *Mentorat*
 - 19.4.4. Leadership transformationnel
- 19.5. Discours et formation de porte-parole
 - 19.5.1. Communication interpersonnelle
 - 19.5.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 19.5.3. Obstacles à la communication personnelle

- 19.6. Pouvoir dans l'organisation
 - 19.6.1. Le pouvoir dans les organisations
 - 19.6.2. Les sources du pouvoir structurel
 - 19.6.3. Tactiques politiques
- 19.7. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 19.7.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 19.7.2. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 19.7.3. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 19.8. Intelligence émotionnelle
 - 19.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 19.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 19.8.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 19.9. Profil psychologique du candidat
 - 19.9.1. Psychologie du leadership
 - 19.9.2. Typologie de la personnalité des hommes politiques
 - 19.9.3. Attentes du candidat idéal
- 19.10. *Branding* personnel
 - 19.10.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 19.10.2. Les lois de *Branding* personnel
 - 19.10.3. Outils de construction de marques personnelles

Module 20. Construction d'une stratégie politique et électorale

- 20.1. Systèmes électoraux
 - 20.1.1. Cadre réglementaire
 - 20.1.2. Règlement électoral
- 20.2. *Data Science & Big Data*
 - 20.2.1. *Business Intelligence*
 - 20.2.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 20.2.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 20.3. Coaching Politique
 - 20.3.1. Concept de Coaching
 - 20.3.2. Methodologies de Coaching Politique
 - 20.3.3. Avantages du Coaching Politique

- 20.4. Innovation politique
 - 20.4.1. Les avantages de l'innovation
 - 20.4.2. Sources de génération d'idées
 - 20.4.3. Idées et supports novateurs
- 20.5. Comportement des électeurs
 - 20.5.1. Traitement de l'information politique
 - 20.5.2. Évaluation des messages
 - 20.5.3. Modèles de décision par vote
 - 20.5.4. Temps de décision des votes
- 20.6. Segmentation des électeurs
 - 20.6.1. Caractéristiques des électeurs
 - 20.6.2. Les électeurs mobilisés: des électeurs loyaux et volatiles
 - 20.6.3. *Targeting* et *Microtargeting*
- 20.7. *Branding* politique
 - 20.7.1. Ciblage et Micro-ciblage
 - 20.7.2. Image de marque politique
 - 20.7.3. Image de marque politique
- 20.8. Leadership politique
 - 20.8.1. Définition
 - 20.8.2. Les styles de leadership en politique
 - 20.8.3. Positionnement des candidats
- 20.9. Messages politiques
 - 20.9.1. Processus créatif dans la campagne électorale
 - 20.9.2. Message central: positionnement de l'organisation
 - 20.9.3. Messages tactiques: positifs et négatifs
- 20.10. Stratégies de contenu et *Storytelling*
 - 20.10.1. Blogging corporative
 - 20.10.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 20.10.3. Création d'un plan de contenus
 - 20.10.4. Stratégie de curation de contenus

Module 21. La campagne électorale: des outils d'action conventionnels

- 21.1. Communication électorale
 - 21.1.1. L'image dans les campagnes électorales
 - 21.1.2. Publicité politique
 - 21.1.3. Plan de communication électorale
 - 21.1.4. Audits de communication électorale
- 21.2. Bureaux de communication
 - 21.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 21.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 21.2.3. *Press-room* virtuel et *e-Communication*
 - 21.2.4. Achat d'espaces publicitaires
- 21.3. Relations publiques
 - 21.3.1. Stratégie et pratique des RP
 - 21.3.2. Règles de cérémonie et de protocole
 - 21.3.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 21.4. Le discours politique
 - 21.4.1. Structure narrative
 - 21.4.2. Récit basé sur la PNL
 - 21.4.3. Prise de parole politique en public
- 21.5. Débats électoraux
 - 21.5.1. Préparation: sujets, discours et répliques
 - 21.5.2. L'image du candidat
 - 21.5.3. Communication verbale et non verbale
- 21.6. Réunions avec les électeurs
 - 21.6.1. *Meeting* de la campagne centrale
 - 21.6.2. Événements sectoriels
 - 21.6.3. Réunions segmentées
- 21.7. Publicité électorale: campagnes à 360
 - 21.7.1. Claim Central et compléments de campagne
 - 21.7.2. Photos et vidéos des élections
 - 21.7.3. Moyens de diffusion

- 21.8. Logistique de la campagne
 - 21.8.1. Organisation d'événements
 - 21.8.2. Distribution physique du contenu
 - 21.8.3. Les ressources humaines dans la logistique électorale
- 21.9. Propagande et *Merchandising* électorale
 - 21.9.1. Publicités institutionnelles
 - 21.9.2. Mailing électorale
 - 21.9.3. Matériel cadeau
- 21.10. Collecte de fonds pour les campagnes et gestion des fonds
 - 21.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
 - 21.10.2. Activités de collecte de fonds
 - 21.10.3. Plateformes de *Crowdfunding*
 - 21.10.4. Gestion de fonds éthiques

Module 22. La campagne électorale: outils en ligne

- 22.1. Plateformes *Social Media*
 - 22.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 22.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité
- 22.2. Stratégies des Médias Sociaux
 - 22.2.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
 - 22.2.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 22.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 22.3. Web Social
 - 22.3.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 22.3.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 22.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 22.4. Développement de campagnes d' *Emailing*
 - 22.4.1. Listes d'abonnés, *Leads* et clientes
 - 22.4.2. Outils et ressources en matière de Marketing par courrier électronique
 - 22.4.3. Rédaction en ligne pour campagnes de Marketing
- 22.5. *Mobile Marketing*
 - 22.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 22.5.2. Modèle SoLoMo
 - 22.5.3. Les 4 P du Marketing Mix en matière de mobilité
- 22.6. Tendances du marketing *mobile*
 - 22.6.1. *Mobile Publishing*
 - 22.6.2. *Advergaming* et *Gamification*
 - 22.6.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 22.6.4. Réalité augmentée
- 22.7. Contre-communication: *Fake News*
 - 22.7.1. Les cibles des fake news dans les campagnes électorales
 - 22.7.2. Création de fake news
 - 22.7.3. Diffusion de fausses nouvelles
 - 22.7.4. Législation sur les fake news
- 22.8. Inbound Marketing politique
 - 22.8.1. Comment fonctionne l'Inbound Marketing politique
 - 22.8.2. Attirer le trafic vers la marque politique
 - 22.8.3. Marketing de contenu
 - 22.8.4. Conversion des *Leads* en électeurs
- 22.9. Analyses web
 - 22.9.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 22.9.2. Médias classiques vs. Médias numériques
 - 22.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 22.10. Métriques digitales
 - 22.10.1. Métriques de base
 - 22.10.2. Ratios
 - 22.10.3. Établissement d'objectifs et KPI



“

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

06

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.



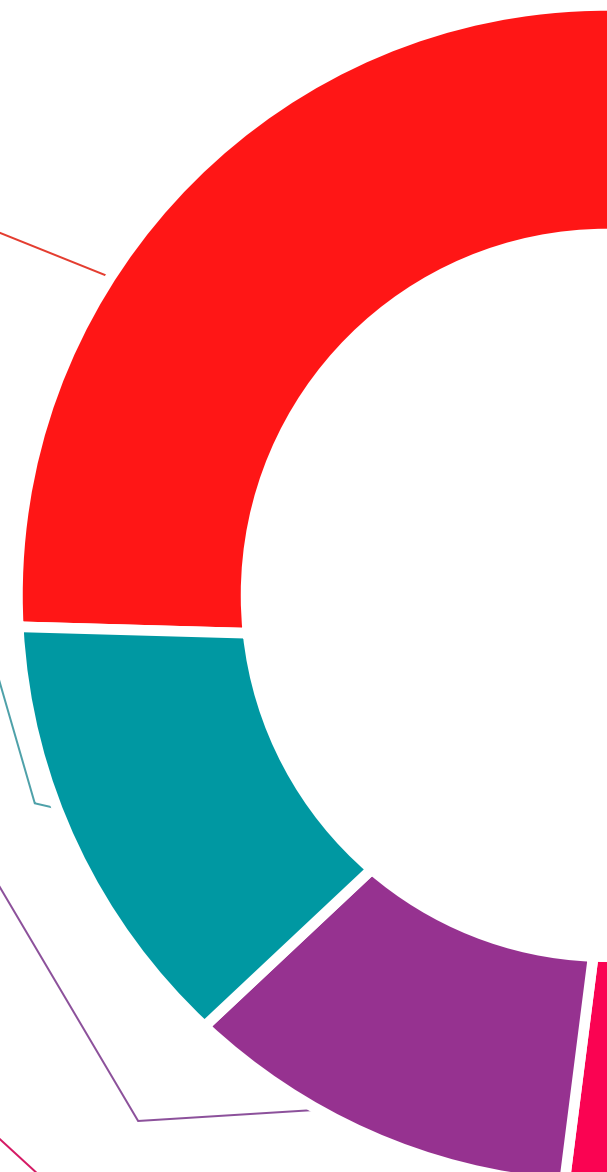
Pratiques en compétences et aptitudes

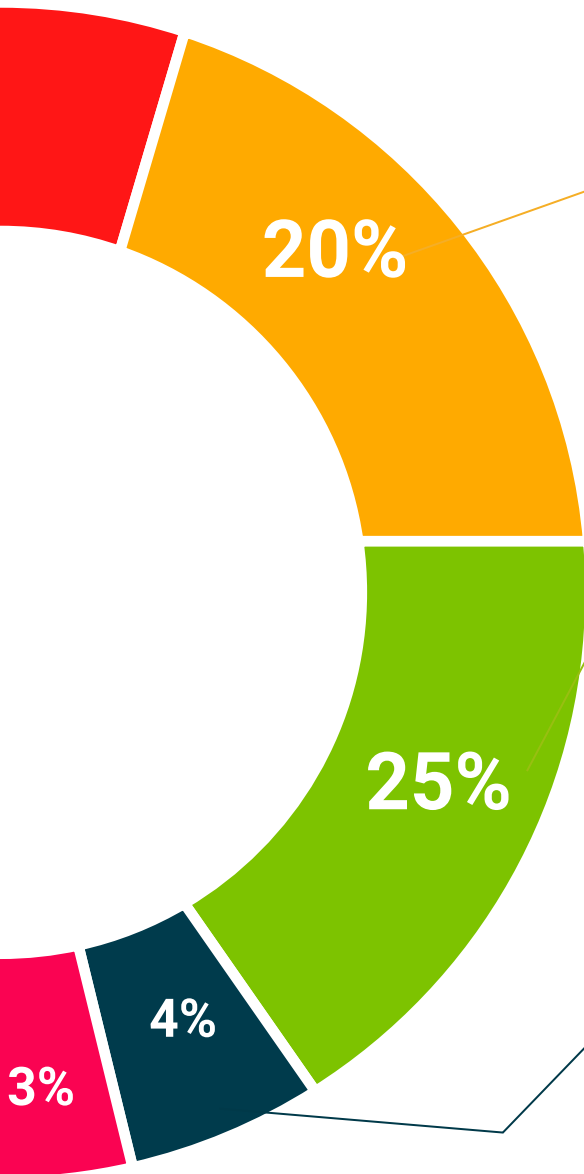
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



07 Diplôme

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



“

Ce Mastère Avancé en Communication Politique est le plus grand recueil de connaissances du secteur: une qualification qui sera une valeur ajoutée hautement qualifiée pour tout professionnel dans ce domaine"

Ce **Mastère 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 **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Communication Politique**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 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

Mastère Avancé Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé Communication Politique

