

Communication dans les ONG - italien



Niveau d'étude
Bac +4



Crédits ECTS
Echange
1.5



Composante
UFR Sociétés,
Cultures et
Langues
Étrangères

- > **Langue(s) d'enseignement:** Italien
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui
- > **Catégorie d'enseignement pour les étudiants en échange:** Cours général
- > **Crédits ECTS Echange:** 1.5
- > **Code d'export Apogée:** NBIT8M42

Présentation

Description

Objectifs

- Fournir les outils indispensables pour comprendre les enjeux et les spécificités de l'information, la communication et la médiation des Organisations Non Gouvernementales (ONG).
- Viser les compétences clé mises à profit dans les processus de création et circulation des informations et de la communication des ONG.
- Identifier les approches et les stratégies propres à la communication humanitaire et solidaire.
- Analyser les principaux instruments et les modalités communicatives utilisés dans les dispositifs de communication par les organisations de coopérations et les associations qui opèrent dans un but non lucratif.
- Repérer les critères des choix communicatifs, identifier les objectifs de la communication et caractériser les acteurs impliqués.
- Encourager une réflexion critique sur les différentes approches et actions de communication qui garde à l'esprit la polyvalence des activités des ONG ainsi que la pertinence d'une culture pluridisciplinaire nécessaire pour informer et communiquer efficacement dans les organisations et/ou associations de l'humanitaire et de la solidarité.

CONTENUS

Les éléments constitutifs, les méthodes et les stratégies de l'information et de la communication des ONG.

Information et communication.

Modalités, objectifs, interlocuteurs de communication.

Phases de développement de la communication.

Types de communication.

Médias utilisés pour la communication.

Analyse des campagnes de communication : (enfance, migration, environnement...).

Heures d'enseignement

Communication dans les ONG - italien - CMTD

Cours magistral - Travaux dirigés

12h

Contrôle des connaissances

Contrôle continu (présentations, exposés, comptes rendu...) : 50 % de la note finale

Contrôle terminal : dissertation de 2h, 50 % de la note finale

Session 2 : écrit de 2h

Période : Semestre 8

Évaluation initiale / Session principale - Épreuves

Libellé	Nature de l'enseignement	Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Remarques
	Matière		Ecrit et/ou Oral	90		100%	

Compétences visées

Compétences disciplinaires:

- Comprendre les dispositifs d'information et de communication, en cerner les éléments constitutifs, leur agencement et les processus exploités pour leur médiation et médiatisation afin d'envisager la conception de dispositifs communicatifs efficaces.

- Analyser les pratiques, les outils et les techniques exploités par les ONG afin de concevoir et structurer des actions d'information et communication en mettant en application de manière pertinente des pratiques, des outils et des techniques étudiés auparavant.
- Acquérir des compétences pragmatiques finalisées à la conception, création et mise en application de dispositifs communicatifs allant du choix des supports médias, à la production des contenus, jusqu'à la sélection des modalités de diffusion.
- S'habituer à justifier et défendre de manière articulée dans la langue étudiée (l'italien) ses propres choix en termes de type de support de communication, registre de langue, lexique spécialisé et stratégie communicative.

Compétences préprofessionnelles :

- Identifier sa mission et son rôle au sein d'une organisation.
- Cerner les différents processus de construction, production, diffusion et valorisation des connaissances et savoirs de l'organisation dans laquelle on est intégré.
- Définir et valoriser son profil, mettre en avant ses compétences de coopérateur et de linguiste et les mettre au profit des différents projets.
- Savoir travailler en équipe, être capable de collaborer avec ses collègues tout en apportant son avis et en prenant des initiatives.
- Se positionner en fonction du contexte, du projet et du champ professionnel à couvrir et/ou à gérer.
- Travailler et faire évoluer sa situation professionnelle en respectant les principes éthiques et déontologiques.
- Etre capable de prendre du recul devant une situation complexe, s'auto évaluer, se remettre en question et demander de l'aide pour apprendre et évoluer.
- Comprendre où et comment aller chercher les ressources et les informations nécessaires pour réaliser les tâches confiées de la part de l'organisation, association, responsable d'équipe.
- Appréhender l'importance de la communication et ses enjeux dans les phases de formation et dans la pratique professionnelle; cela en mettant en œuvre ses propres connaissances linguistiques et culturelles d'italianisant.

Compétences transversales et linguistiques :

- Utiliser de manière autonome les outils numériques de référence et suivre les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser l'information et structurer la communication.
- Exploiter les supports multimédias pour travailler en collaboration au niveau interne et aussi externe.
- Rechercher, identifier, sélectionner et utiliser à bon escient différentes ressources spécialisées pour communiquer efficacement sur un sujet donné en langue italienne.
- Examiner, analyser et résumer des données variées en italien, langue étrangère, en vue de leur mise à profit dans un projet de communication.
- Savoir argumenter, savoir utiliser différents registres linguistiques en italien, connaître et maîtriser le lexique de référence, exploiter ses compétences de compréhension et productions aussi bien à l'écrit qu'à l'oral.

Bibliographie

ALCESTE S., *Le organizzazioni non profit*, Padova, CEDAM, 2012.

BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RaiEri, 2011.

BOLTANSKI L., *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000.

CUCCO E., PAGANI R., PASQUALI M., SOGGIA A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci, 2011.

FERRANDINA A., ZITTI A.L., *Marketing 2.0 per il non – profit. Strategie e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2015.

FOGLIO A., *Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Milano, Franco Angeli, 2015.

GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2015.

KOTLER P., ANDREASEN A. R., *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Milano, Il sole 24 ore, 1998.

PIRA F., *Come comunicare il sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005.

Infos pratiques

Lieu(x) ville

> Grenoble

Campus

> Grenoble - Domaine universitaire