

Nombre de crédits : 2

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : BURLAT CLAIRE

Enseignants : VALLEE ODILE

≡ DESCRIPTION DU COURS

Les organisations non-gouvernementales (ONG) sont des structures à but non lucratif. Activistes, elles prennent en charge des problématiques de solidarité à une échelle locale et internationale. Ce sont des acteurs importants et omniprésents dans les champs économique et politique. De plus en plus professionnalisées, leurs campagnes de communication cherchent à faire progresser les causes qu'elles défendent en captant l'attention des médias. L'enjeu est double : susciter des dons et favoriser l'action. Dans un environnement des affaires de plus en plus sensible aux questions liées au développement durable et à la responsabilité sociale d'organisation, les ONG choisissent l'option du partenariat ou celle de l'interpellation des entreprises, leurs actions et leurs propositions ne peuvent être ignorées.

Ce cours fournit des clés de compréhension et d'analyse des caractéristiques spécifiques de la communication des ONG et des enjeux qu'elle soulève. Cet électif cible un public d'étudiants intéressés par la communication humanitaire. Les ONG étant des parties-prenantes incontournables des entreprises, ses apports sont également pertinents pour des étudiants intéressés par la communication institutionnelle et les relations publiques.

Le matériau mobilisé en classe est en **français** et en **anglais**. **La maîtrise de ces deux langues est nécessaire.**

≡ OBJECTIF DU COURS

- Acquérir une connaissance critique des ONG et connaître les principaux acteurs du champ.
- Identifier les différents enjeux soulevés par la communication humanitaire : symbolique, éthique, économique, géopolitique, culturel et pragmatique.
- Acquérir une culture générale de l'esthétique et des thématiques des campagnes de communication des ONG internationales.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO1 - Développer un esprit critique
Outcomes	Niv. 0 - Niv. 0 - NC
Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO10 - Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes
Outcomes	Niv. 0 - NC
Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO11 - Discerner les enjeux éthiques et agir selon des considérations éthiques
Outcomes	Niv. 0 - NC
Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	LO15 - Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité
Outcomes	Niv. 0 - NC

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Humanitarisme, Représentation, Cause, Stéréotype, Emotion, Portrait...

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Etudes de cas, mise en situation, vidéos, affiches, documents, exposés

≡ TRAVAIL ATTENDU

Contrôle continu : Exposés de groupe, participation

Contrôle final : Essai

≡ BIBLIOGRAPHIE

- Backmann R., Brauman R. (1996). Les médias et l'humanitaire, Ethique de l'information ou charité-spectacle. Paris : CFPJ Editions
- Bishop M., Green M.. ([2008], 2010). Philantro-capitalism. UK : A&C Black publishers Ltd
- Luc Boltanski. ([1993], 2007). La souffrance à distance, morale humanitaire, médias et politique. Paris : Gallimard
- Brauman R. 1995. L'action humanitaire,. Evreux : Editions Flammarion
- Chouliaraki L. 2012. The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism Polity, Cambridge 2012
- Dacheux E. 1998. Associations et communication, Critique du marketing. Paris : CNRS Editions
- Dauvin Pascal. 2010. La communication des ONG humanitaires. Paris : L'harmattan
- Gendre G. 1996. Les stratégies de la générosité. Paris : Editions Economica
- LAVOINE Y. (2002). L'humanitaire et les médias. Lille : PUL
- Libaert T. (2009). Communication des associations. Paris : Dunod
- Padis M.O., Pech T. (2004). Les multinationales du cœur. Les ONG la politique et le marché. Paris : Seuil, Coll. La république des idées
- Rufin J.C. (1994). L'aventure humanitaire. Evreux : Editions Gallimard
- Ryfman P. 2008. Une histoire de l'humanitaire. Paris : La Découverte, Coll. Repères
- Ryfman P. 2004. Les ONG. Paris : La Découverte, Coll. Repères
- Ryfman P. 1999. La question humanitaire, histoire, problématiques, acteurs et enjeux de l'aide humanitaire internationale. Paris : Ellipses

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : Contrôle continu

60 % : Contrôle terminal

≡ SÉANCES

1 Introduction : Définition, histoire et typologie d'ONG: Les enjeux d'une communication médiagénique

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h30

2 Les ONG et leurs publics : outils et dispositifs de communication

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h30

3 Emotion, esthétique et stéréotypes : Montrer les victimes (1)

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h30

4 Emotion, esthétique et stéréotypes : Montrer les victimes (2)

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h30

5 Formuler un contre-discours : Plaidoyer et expertise

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h30
