

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Médias et relations publiques (UNIGE) (5AJ2066)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en journalisme	Cours: 2 ph	cont. continu	3

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Dr Philippe Amez-Droz
No Tél. : (022.37) 98875
Catégorie : ENS
Fonction : Collaborateur scientifique I et II/Suppléant collaborateur scientifique
Structure : INSTITUT COMM, MEDIAS, JOURNA./DEP. DE SOCIOLOGIE
Bureau : 4325
Bâtiment : UNI MAIL
Adr géogr : BOULEVARD DU PONT D ARVE 40
1205 GENEVE
Adr courrier : UNI MAIL
1211 GENEVE 4
Adr. élect. : Philippe.Amez-Droz@unige.ch

Objectifs:

Comprendre le positionnement des Relations Publiques dans la communication professionnelle. Aborder les critiques formulées à leur encontre par la profession de journalistes et divers auteurs (éthiques respectives, principes de transparence et de confiance, règles professionnelles). Contextualiser la fonction des relations publiques, comme branche économique, dans ses différents champs: interne et externe, locale et mondialisée, marchande et non marchande, formation et manipulation de l'opinion publique.

Un praticien externe (directeur d'agence ou consultant senior spécialiste des RP politiques) et/ou le suivi d'une manifestation RP seront proposés en cours de semestre, en fonction des disponibilités et événements accessibles aux étudiants.

Contenu:

Le cours Relations Publiques (RP) comprend trois chapitres: 1) Les fondamentaux avec une introduction qui permet de saisir divers concepts tels que Communication interne et Communication externe, Identité institutionnelle ("Corporate Identity"), réputation, notoriété, image, etc. Les origines anglo-saxonnes des relations publiques sont décrites à travers le parcours et les écrits Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud, et considéré comme le père des relations publiques dans les années 1920. Les RP dans leur environnement constituent la suite du premier chapitre, avec des explications concrètes sur l'utilisation stratégique des RP dans l'entreprise (activités marchandes mais aussi non marchandes: ONG et associations à but non lucratif). 2) Le deuxième chapitre porte sur le descriptif des diverses activités RP (métiers, genres, moyens, milieux associatifs, etc.) et la formation professionnelle. 3) Le troisième chapitre s'inscrit dans un champ académique critique et pragmatique: perception des RP par les professionnels des médias, risques liés aux stratégies de séduction, de manipulation et de désinformation.

Forme de l'évaluation:

ES : examen écrit de 3 heures lors du dernier cours du semestre

Documentation:

A consulter sur Claroline

Pré-requis:

Aucun.