

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

Théorie de la communication (UNIGE) (5AJ2067)

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:

Patrick Amey
No Tél. : (022.37) 98863
Catégorie : ENS
Fonction : Suppléant maître d'enseignement et recherche
Structure : DEP. DE SOCIOLOGIE
Bureau : 4212
Bâtiment : UNI MAIL
Adr géogr : BOULEVARD DU PONT D ARVE 40
1205 GENEVE
Adr courrier : UNI MAIL
1211 GENEVE 4
Adr. élect. : Patrick.Amey@unige.ch

Objectifs:

L'objectif de ce cours est de familiariser les étudiants avec les principaux modèles et théories relatifs à la communication et aux médias. En cela, il s'agira d'articuler les « classiques » et les approches plus contemporaines, en illustrant le propos à l'aide d'exemples et de résultats de recherches empiriques. L'approche est trans-disciplinaire et le cours sera plus spécifiquement orienté autour de la problématique des usages et de l'influence des médias et de la communication.

Après avoir mis en évidence les spécificités du système de communication caractérisant le Web 2.0, et ce par opposition aux médias traditionnels (oralité et médias de masse), on rendra compte des enjeux et des spécificités stratégiques de la communication dans les situations d'interlocution et d'échanges. On traitera ensuite des caractérisations des entités collectives qui sont l'opinion publique et les publics (ou communautés d'interprétation). Dans une deuxième partie du cours, on appréhendera l'usage des médias en traitant des audiences, plus spécifiquement sur le Net, et des fonctions que peuvent remplir les médias pour les usagers (théorie des usages et gratification). Enfin, dans un dernier temps, on cernerá les processus d'influence et de réception des messages à l'œuvre chez ces usagers (approche cognitive).

Contenu:

- Systèmes et types de communication : le Web 2.0
- Communication et interactions verbales
- L'opinion publique: un construit, des limites, une méthode
- Des mesures d'audience (Web) au media planning
- Des usages et des gratifications
- L'influence des médias : approches cognitives et psychosociologiques

Forme de l'évaluation:

Examen écrit 3 heures avec 2 questions à choix

Documentation:

- Lohisse, Jean, Les Systèmes de communication Approche socio-anthropologique Paris, Armand Colin, 1998.
- Kerbrat Orecchioni, Catherine, Les interactions verbales (tome II), A. Colin, Paris, 1992.
- Nightingale, Virginia, The Handbook of Media Audiences, Blackwell Publishing, 2011.
- Lazar Judit, L'opinion publique, Paris, Sirey Editions, 1995.
- Rosengreen, Karl Eric, Communication: an introduction, London, Sage publications, 2003.
- Girandola, Fabien, Psychologie de la persuasion et de l'engagement, Besançon, Presse Universitaire de Franche-Comté, 2003.

Pré-requis:

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

Théorie de la communication (UNIGE) (5AJ2067)

aucun

Forme de l'enseignement:

ex-cathedra