

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Communication institutionnelle (2JC1066)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Pilier B A - sciences de l'information et de la communication</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	6

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

### Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

### Equipe enseignante

Ian Hennin - expert marketing, communication, vente et affaires publiques. Directeur Fondation Aide et Soins à domicile Jura. Chargé d'enseignement auprès de la HEG Arc (marketing et stratégie) et auprès de l'UniNe (Communication institutionnelle) Chaire des Sciences de l'Information et de la Communication. 079 940 54 24, [ian.hennin@unine.ch](mailto:ian.hennin@unine.ch)

### Contenu

Le cours comprend 13 modules qui couvrent les thèmes suivants

- La communication institutionnelle ou relations publiques: les définitions, la mission, la raison d'être des RP, les groupes-cibles, les délimitations, risques/chances pour la démocratie (fake news vs formation des opinions). L'importance de la communication institutionnelle notamment dans les domaines controversés et services publics entre autres
- L'éthique et déontologie : les différents codes, responsabilités, risques/chances pour la démocratie
- Les RP pour protéger la réputation, la marque: concept d'émetteur-récepteur (modèle télégraphique). La marque, l'image/réputation, la notoriété, le credibility gap, la communication intégrée (CI = CD+CC+CB), la protection juridique de la marque
- La communication institutionnelle quelle place dans l'entreprise ? : plusieurs modèles d'organisation
- Les principaux outils et canaux de la communication institutionnelle
- La communication interne : principal groupe cible, catégories de personnel, langues, cultures, âges, niveau de formation, métiers, expériences, etc., impact satisfaction, valeurs et culture d'entreprise
- Le sponsoring et le mécénat
- La structure des médias en Suisse, le métier de journaliste vs porte-paroles : médias et démocratie, droits et devoirs, responsabilités d'éditeurs, droits de réponse, média-training, monitoring, médias
- La communication de crise : issue management, la gestion de la crise, les compétences et l'organisation en temps de crise
- Le fonctionnement d'une agence de communication : organisation, acquisition, avantages/désavantages, coûts
- La communication gouvernementale, la communication politique : public affairs, lobbying, formation de l'opinion, (loi sur l'information, secret des délibérations, les citoyens sont aussi contribuables/administrés/électeurs/consommateurs)
- La guérilla marketing : risques et chances du point de vue de la communication institutionnelle. La délimitation entre marketing et communication institutionnelle. Les zones «grises»

### Forme de l'évaluation

Pour atteindre les objectifs définis il est nécessaire de a) suivre les 13 modules lors des sessions présentiels et b) de réaliser impérativement un petit travail (cf. DESCRIPTIFS DES COURS) individuel écrit en lien avec une organisation à choix de l'étudiant.e selon des critères définis par I. Hennin. Une présentation synthétique en plénum du travail est prévue. Le sujet de validation de module est communiqué en début de cours par I. Hennin et est à remettre par les au plus tard 10 jours après le dernier cours. Il n'y a pas d'autre examen validant les acquis de ce cours.

### Documentation

Les ouvrages de références (bibliographie) sont communiqués en début de cours. Les étudiant.e.s décident d'acquérir ou non un/des ouvrage/s à leur convenance. En effet, les cours dispensés (enseignement frontal), les interventions des conférenciers, les échanges en plénum ainsi que les présentations remises sont amplement suffisantes pour réaliser le travail de validation de module.

### Pré-requis

Aucun

### Forme de l'enseignement

La théorie est dispensée essentiellement au travers des présentations/explications de I. Hennin avec une mise en lien systématique de cas et exemples pratiques et réels. Les thèmes centraux sont également abordés par des 7 conférencières et conférenciers qui sont invités en fin de sessions à interagir avec I. Hennin (podiums) ainsi qu'avec les étudiant.e.s.

Toutes les présentations sont remises aux étudiant.e.s dans les jours qui suivent la session et constituent ainsi le support officiel de cours.

URLs
1) <a href="https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php">https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php</a>

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

**Communication institutionnelle (2JC1066)**