

- Faculté des sciences économiques
- [www.unine.ch/seco](http://www.unine.ch/seco)

## Sociologie de l'usage des nouveaux médias (5AJ2021)

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

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

### Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

### Equipe enseignante:

Nathalie Pignard-Cheyne  
École de journalisme de Grenoble (EJDG)  
[npcheyne@gmail.com](mailto:npcheyne@gmail.com)

### Objectifs:

Le nouvel environnement socio-technique des médias (nouveaux supports - tablettes, mo-biles, web 2.0, production transmédia, etc.) s'inscrit dans une évolution des usages des pu-blics.

Les nouveaux medias ont en effet modifié la manière dont les usagers cherchent, consomment et partagent les informations et autres contenus médiatiques. Ces derniers désirent tout à la fois participer à la production et à la diffusion « sociale » de l'information, mais aussi consommer sur tous types d'écrans et s'émanciper des contraintes spatio-temporelles incar-nées par les médias traditionnels. La connaissance fine de ces publics devient un enjeu cru-cial pour les acteurs des nouveaux médias qui cherchent à capter une audience volatile (économie de l'attention) et à s'adapter à leurs usages voire à les anticiper.

Différents indicateurs et outils de mesure d'audience (web analytique) permettent de quanti-fier et de qualifier les publics tandis que les sites d'information tendent à varier les formats, les contenus et les écritures en fonction de ces publics mais également des supports, des événements qu'ils couvrent et des « instants » de leur consommation. La sociologie offre quant à elle des perceptives intéressantes pour comprendre les usages au-delà leur incar-na-tion dans des traces laissées par des individus.

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- Connaître le champ théorique de la sociologie des usages et son apport pour l'étude des nouveaux médias
- Connaître les tendances résultant des principales études d'usages des nouveaux médias et l'évolution des pratiques de consommation de l'information en ligne
- Connaître les usages plus spécifiques liés au web 2.0 et aux médias sociaux
- Comprendre l'impact de ces usages sur les pratiques journalistiques et les stratégies des médias d'information
- Concevoir, pour des sites d'information, des stratégies de développement fondées sur la connaissance des usages des nouveaux médias
- Connaître et utiliser les principaux outils de mesure d'audience du web et en percevoir les limites

### Contenu:

Seront abordés durant le cours :

- Introduction à la sociologie des usages et des nouveaux médias
- Présentation détaillées des principales études d'usages relatives aux nouveaux médias et supports (incluant les médias sociaux) et à la consommation d'information en ligne
- Présentation des évolutions des formats et des écritures journalistiques en lien avec l'émergence de « nouveaux » usages
- Etudes de cas sur les stratégies développées par les médias d'information vis-à-vis de leurs publics
- Présentation des types d'outils de mesure d'audience et de leurs spécificités (web analytique)

### Forme de l'évaluation:

- Examen écrit dont les modalités seront définies en début de cours (80%) et participa-tion active aux échanges durant le cours (20%).
- Rattrapage : examen écrit (2 heures)

### Documentation:

Des documents (articles, études de cas, infographies, etc.) seront fournis au début du cours