

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

Introduction à l'usage des médias numériques (5AJ2061)

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 Automne

Equipe enseignante:

Nathalie Pignard-Cheyne
Maître de conférences, Université de Lorraine
npcheyne@gmail.com

Objectifs:

Les nouveaux médias ont modifié la manière dont les usagers cherchent, consomment et partagent les informations et autres contenus médiatiques. Les publics sont amenés à endosser un nouveau rôle en participant activement à l'écosystème de l'information mais également à la diffusion « sociale » de ces contenus (blogging, micro-blogging, journalisme participatif ou journalisme citoyen, etc.), grâce notamment à certains outils et plates-formes. Dans le même temps, les publics désirent consommer sur tous types d'écrans (mobiles, télévisuels, informatiques, etc.) et s'émanciper des contraintes spatio-temporelles incarnées par les médias traditionnels.

La connaissance fine de ces publics (à travers des indicateurs et outils de mesure d'audience) devient un enjeu crucial pour les acteurs des nouveaux médias qui cherchent à capter une audience volatile et à s'adapter à leurs usages voire à les anticiper. La sociologie offre quant à elle des perspectives intéressantes pour comprendre les usages au-delà leur incarnation dans des traces laissées par des individus.

En parallèle, les médias imaginent des manières de mieux collaborer et échanger avec leurs publics et investissent les médias sociaux afin de s'inscrire dans ce flux d'information qui excèdent les frontières de leurs sites propres. Les objectifs sont divers : accroître leur visibilité, toucher de nouveaux lecteurs, enrichir leurs contenus, repérer des informations pertinentes, etc.

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

- Comprendre les principales caractéristiques du web 2.0 et des médias sociaux et en mener une analyse critique à partir d'une approche socio-économique
- Connaître le champ théorique de la sociologie des usages et son apport pour l'étude des médias numériques
- Connaître les tendances résultant des principales études d'usages des nouveaux médias (notamment web 2.0) et l'évolution des pratiques de consommation de l'information en ligne
- 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 :

- Histoire, définition et approche critique du web 2.0, dans une perspective socio-économique
- Présentation détaillée de plateformes de médias sociaux
- Introduction à la sociologie des usages et des médias numériques
- Présentation détaillées des principales études d'usages relatives aux médias numériques 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
- Focus sur le journalisme participatif et citoyen
- Usages des médias sociaux par les médias et les journalistes et exemples de stratégies (rédactionnelles, organisationnelles, marketing, etc.) mises en place.
- 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 participation 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