

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Communiquer à l'ère digitale (2JC1072)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	5
Pilier secondaire B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	5

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

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante

Gloria Origi. Directrice de Recherche au CNRS - Institut Nicod - Ecole Normale Supérieure - EHESS

Contenu

Programme détaillé : L'objectif du cours est d'initier les étudiants à l'étude de la communication sur les nouveaux médias, à partir d'une approche socio-pragmatique de la communication et de sa relation avec l'identité et l'image. Les nouveaux médias sont un terrain où on est particulièrement vulnérables aux biais de l'information : la viralité des certains messages, la construction de sa propre identité en ligne ainsi que la circulation intentionnelle de fausse information créent un paysage informationnel nouveau qui demande à être compris avec des outils appropriés. Le cours mélangera des notions de théorie de la communication, de sociologie, d'épistémologie sociale, de psychologie et de théorie des médias. Une connaissance au moins basique de l'anglais (pour lire des textes) est requise. La validation consiste en un examen écrit avec des questions ouvertes.

Forme de l'évaluation

Evaluation interne notée

Documentation

Bibliographie générale :

- J.L Davis & N. Jurgenson (2014) « Context collapse: theorizing context collusions and collisions », *Information, Communication & Society*, 17:4, 476
- G. Origi (2015) *La Réputation*, PUF Paris (extraits)
- R. Seyfert and J.Roberge (eds) *Algorithmic Cultures Essays on meaning, performance and new technologies*, Routledge (extraits)
- D. Sperber, D. Wilson (1986) *La pertinence*, Editions de Minuit (extraits)
- J. van Dijck, T. Poell « Understanding Social Media Logic" *Media and Communication*, 2013, Volume 1, Issue 1, Pages 2–14