

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

Connaissance des médias sociaux (5AJ2050)

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:

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

Objectifs:

Les nouveaux supports et le développement du « web 2.0 » modifient profondément la manière dont les contenus (informationnels notamment) sont produits, diffusés et consommés. Les publics sont amenés à endosser un nouveau rôle en participant activement à cet éco-système de l'information : ils sont de plus en plus impliqués dans la production de l'information, qui traduit la fin du monopole de gatekeeper pour les journalistes, mais également à la diffusion « sociale » de ces contenus. Diverses dénominations traduisent ces nouvelles pratiques : blogging, micro-blogging, journalisme participatif ou journalisme citoyen, etc. Et divers outils et plateformes facilitent ces expressions citoyennes ou plus personnelles et leur partage, tels que Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Youtube, etc. sans oublier les services visant à faciliter le repérage, l'indexation et la curation des contenus publiés sur le web (Diigo, Scoop.it, Paper.li, etc.).

En parallèle, la palette des outils et des formats à disposition des journalistes pour traiter, mettre en scène et diffuser l'information s'étend et se diversifie. 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 excède 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. Dans ce contexte d'expérimentation, de nouvelles tâches voire des métiers émergent (Community manager notamment) malgré l'absence d'un modèle économique rentable et pérenne.

Le cours fournit dans un premier temps une introduction au web 2.0 et aux médias sociaux puis se focalise sur leurs usages – observés ou possibles – par les sites d'information et les journalistes. Des études de cas sur les stratégies de sites d'information en matière de médias sociaux sont proposées et discutées.

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

- comprendre les principales caractéristiques du web 2.0 et des médias sociaux
- mener une analyse critique du web 2.0 à partir d'une approche socio-économique
- utiliser les médias sociaux comme sources d'information, outils de veille et de curation
- comprendre les usages possibles des médias sociaux par les journalistes
- envisager une stratégie d'appropriation et de développement sur les médias sociaux par les sites d'information

Contenu:

Seront abordés durant le cours :

- Histoire, définition et approche critique du web 2.0, dans une perspective socio-économique
- Histoire, définition et tour d'horizon des médias sociaux
- Présentation détaillée de médias sociaux tels que Twitter, Facebook, Google +, You-tube, Tumblr, Pinterest, Diigo, Scoop.it, Paper.li, etc.
- 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.

Forme de l'évaluation:

- Examen écrit dont les modalités seront définies en début de cours (60% de la note)
 - Travail de groupe (3-4 personnes), en partie réalisé pendant les sessions de cours (mise en pratique de l'enseignement – 40% de la note)
- Rattrapage : examen écrit (2 heures)

Documentation:

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

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

Connaissance des médias sociaux (5AJ2050)