

Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 1 (4ème année) / 4th year

Semestre 2

Titre du cours - *Course title*

Analyse des pratiques et communautés numériques

Institutional/Corporate Communication and Digital Tools (Social networks & user expérience)

Type de cours : Séminaire

Langue du cours/Language of instruction : Français

Enseignant(s) – *Professor(s)*

Maxime Morel

Directeur de la Communication et du Numérique

Contact : mmorel07@gmail.com

Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

Appréhender et comprendre comment les plateformes sociales/réseaux sociaux sont devenus une part intégrante de la communication institutionnelle.

Principaux objectifs :

- définir ce que sont les plateformes sociales et réseaux sociaux
- comprendre le rôle du Community Manager et désormais du Content manager
- s'assurer de leur bonne utilisation selon leur typologie d'usage et appliquer les techniques webmarketing associées
- explorer les nouvelles voies et intégrer déjà ces potentialités nouvelles dans l'utilisation des plateformes sociales

Evaluation - *Assessment*

Cf ci-dessus entre parenthèse devant chaque point, contrôle continu après chaque séance ou évaluation finale.

A déterminer avec Julien BOYADJIAN.

Plan – Séances - *Course outline*

I- La communication digitale aujourd'hui

- a) Les usages Vs Les outils (=> relier les outils et se créer un bureau virtuel de veille sociale)
- b) La place des réseaux sociaux (=> analyser quelques campagnes emblématiques et cartographie)
- c) Définir et monter sa stratégie RSN (=> réaliser la stratégie social média et proposer quelques idées de contenus pour le compte d'un bailleur -la SPL-)
- d) Marketing et réseaux sociaux (=> produire du brand content pour des médias orientés partage)

II- Les réseaux sociaux en question

- a) Typologie des Rsn Scx (RSN) (=> classer les médias sociaux selon leur orientation)
- b) Facebook, Twitter et les autres (=> définir les usages)
- c) Marque employeur et RSN pro (=> identifier des stratégies de marque)
- d) Stratégie et indicateurs (KPI) (=> planifier des actions et mesurer leur impact/choisir ses indicateurs)

III- De leur bonne utilisation

- a) Le community management, c'est quoi ? (=> Utiliser des outils de management)
- b) Planification et éditorialisation (=> Planifier des publications/Proposer une charte éditoriale)
- c) Fidélisation et engagement (=> Assurer la fidélisation/Analyser les statistiques)
- d) Sécurité, vie privée et RSN (=> Cas pratique : cellule de crise en action)

IV- Les nouvelles voies

- a) Identité numérique et E-reputation (=> Auditer sa présence sur les médias sociaux)
- b) Big data et business social (=> Lister des exemples SWOT)
- c) Réalité augmentée et objets connectés (=> Usages en temps réel et vidéo sur smartphone)

Bibliographie - Bibliography :

- Pierre Mercklé. Sociologie des réseaux sociaux. La découverte. 2004
- Olivier Iteanu. L'identité numérique en question. Eyrolles, Paris, 2008
- JN Anderruthy. Technique de Veille et e-reputation : comment exploiter les outils internet ? St Herblain, 2009
- Jeff Jarvis, préface de Franck Riboud. La méthode Google : que ferait google à votre place ? Télémaques, 2009
- David Réguer. Optimiser sa communication digitale : buzz positif, e-reputation, publicité virale, communication de crise. Dunod, 2010
- Jean-Marc Manach. La vie privée, un problème de vieux cons ? Broché, 2010
- Ch. Balagué / David Fayon. Réseaux sociaux et entreprises : les bonnes pratiques : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, etc. Pearson, 2011
- Fabien Granjon / Jean Denouel. Communiquer à l'ère numérique, Regards croisés sur la sociologie des usages. Broché, 2011
- Emmanuel Kessous. Communiquer à l'ère du numérique : sociologie des données personnelles à l'ère du numérique. Translavor, Paris, 2011
- Jean-Marc Guscetti. Storytelling : L'art de convaincre par le récit. Broché, 2011.
- Eric delcroix / Serge Proulx / Julie Denouel. Les réseaux sociaux sont-ils nos amis ? Le Muscadier, 2012
- Emmanuel Bloch. Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-reputation, gérer les risques. Dunod, 2012
- Edouard Fillias / Alexandre Villeneuve. E-réputation : stratégies d'influence sur Internet. Broché, 2012
- REY Bénédicte. La vie privée à l'ère du numérique. (Coll. Traitement de l'information). Cachun, Hermès, 2012
- Yann Gourvennec. La communication digitale expliquée à mon boss. Kawa, 2013
- Virginie Sellier et Collectif. Internet sans danger : le guide du bon sens numérique. Broché, 2013
- Guy Kawasaki et Peg Fitzpatrick . L'Art des médias sociaux. Diateino, 2014
- Martin Untersinger. Anonymat sur Internet : protéger sa vie privée. Poche, 2014
- Matthieru Chereau. Community management : comment les marques se transforment au contact de leurs communautés. Dunod, 2015
- Till Wengert. Réseaux sociaux : stratégie de Marketing pour Facebook, Twitter, Snap Chat, LinkedIn et Instagram. Broché, 2016
- Stéphane Truphème. L'inbound marketing. Dunod, 2016
- Gilles Babinet. Transformation digitale : l'avènement des plateformes. Broché, 2016
- Nicolas Oliveri et Manuel Espinosa. La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing. Broché, 2017
- Auteurs divers (dont Laetitia Théodore). Internet Marketing 2017. Broché, 2017

suite

Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 1 (4ème année) / 4th year

Titre du cours - *Course title*

Analyse des pratiques et communautés numériques

Type de cours : Séminaire

Langue du cours/Language of instruction : Français

Enseignant(s) – *Professor(s)*

Julien Boyadjian

Maître de conférences

Contact : julien.boyadjian@sciencespo-lille.eu

Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

Le cours comporte deux grandes parties. La première propose une lecture sociologique et théorique des pratiques numériques. Nouvel observatoire des tendances de société et des pratiques de consommation, Internet peut être un instrument particulièrement utile à la définition et la mise en place d'une stratégie de communication. L'objectif du cours est alors de permettre aux étudiants de se doter des outils conceptuels et théoriques nécessaires à l'analyse de ces espaces, pratiques et communautés numériques, et ainsi développer une meilleure connaissance des publics internautes. La seconde partie invite les étudiants à appréhender et comprendre la façon dont les plateformes sociales et réseaux sociaux sont devenus une part intégrante de la communication institutionnelle.

Les principaux objectifs de cette seconde partie sont les suivants :

- Définir ce que sont les plateformes sociales et réseaux sociaux.
- Comprendre le rôle du Community Manager et désormais du Content manager.
- S'assurer de leur bonne utilisation de ces plateformes selon leur typologie d'usage et appliquer les techniques webmarketing associées - explorer les nouvelles voies et intégrer déjà ces potentialités nouvelles dans l'utilisation des plateformes sociales.

Evaluation - *Assessment*

L'évaluation se fera en contrôle continu selon des modalités précisées lors du premier cours.

Plan – Séances - *Course outline*

Première partie (J. Boyadjian)

Séance 1. Introduction. Internet : une technologie sociale et politique

Séance 2. Fracture(s) numérique(s) et usages sociaux différenciés du Web

Séance 3. Identités et sociabilités numériques

Séance 4. La démocratie internet : une redéfinition de l'espace public ?

Séance 5. Professionnels ou amateurs ? Les pratiques culturelles à l'heure d'Internet

Séance 6. S'informer à l'heure du numérique

Seconde partie (Maxime Morel)

La communication digitale aujourd'hui

Les réseaux sociaux en question

De la bonne utilisation des réseaux sociaux

Les nouvelles voies

Bibliographie - *Bibliography* :

Christine Barats (dir.), Manuel d'analyse du Web, Paris, Arman Colin, 2013.

Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral et Sylvain Parasie, Sociologie d'internet, Arman Colin, 2016.

Dominique Boullier, Sociologie du numérique, Armand Colin, 2016.

Dominique Cardon, A quoi rêvent les algorithmes, Nos vies à l'heure des big data, Seuil, 2015.

Franck Rebillard, Le Web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'Internet, L'Harmattan, 2007.