Les médias à l'ère numérique EAD

Infos pratiques

- **ECTS** : 4.5
- **Nombre d'heures** : 36.0
- **Période de l'année** : Enseignement cinquième semestre
- **Méthodes d'enseignement** : A distance
- **Forme d'enseignement** : Cours magistral et Travaux dirigés
- **Composante** : Langues et cultures étrangères
- **Code ELP** : 4V5LMEDD

Présentation

Cette EC se compose de deux CM de 18h chacun :

- 1,5 ECTS Les médias à l'ère numérique
Histoire des médias, de leur réalité et de leur évolution actuelle (Son et image). Étude des différents médias, de leurs interactions, de leurs fonctionnements sociaux et culturels, ainsi que de leurs usages, afin de maîtriser les outils contemporains de l'iinteraction et de la communication médiatique (études de cas) et de développer une réflexion sur les transformations médiatiques, technologiques et économiques contemporaines dues au renforcement de la concurrence multimédiatique et aux mutations introduites par Internet, notamment dans le secteur du marketing et de la publicité. Pour aborder ensuite, le passage du langage à l'image et les notions de ciblage médiatique (quels contenus pour quels publics ?), de l'encodage et du décodage, de l'adaptation au grand public vs. Marché de Niche.
Le troisième et dernier volet du cours sera consacré aux difficultés de dresser une typologie des médias ainsi qu'aux effets médiatiques, sociaux et individuels des réseaux sociaux et les conséquences qui en découlent pour la communication sociale et entrepreunariale.

- 1,5 ECTS L'information en France
Le cours porte sur l'information en France à travers ses différents supports : presse écrite et internet, de sa production (les sources et canaux de l'information), à sa diffusion et à son influence. La situation économique des groupes de presse, notamment leurs sources de financement.
La 3 e partie porte sur la question de la liberté de la presse, et de son encadrement, et, de l'évolution des rapports du public aux médias d'information. Les conditions d'exercice de la liberté de la presse (pour les entreprises de presse et les journalistes). Les problèmes de déontologie et l'image des journalistes dans l'opinion publique.

Objectifs

Connaître l'évolution et la réalité des médias actuels. Appliquer ces connaissances à la communication professionnelle.

- Comprendre la production d'information et les problèmes rencontrés, tant économiques que sociologiques ou déontologiques.

Évaluation

- Contrôle dérogatoire Épreuve écrite d'1 heure trente en français de type essai ou
commentaire de documents

Bibliographie

-Balle, Francis, Les Médias, Que sais-je?, PUF, Paris, 2004.
-Flichy, Patrice, Une histoire de la Communication moderne. Espace public et vie privée, La Découverte, Paris, 1997.
-Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean, (2007), L'écran global. Du cinéma au smartphone, Paris,
Éditions du Seuil.
-Rieffel, Rémy, Que sont les médias ?, Folio actuel, Paris, 2005.
- Soft Power, émission de la radio France culture

BIGOT (Laurent). – Fact-checking vs fake news. Vérifier pour mieux informer. – Paris : INA
études et controverses. 155 pages.
CHARON, Jean-Marie, Les médias en France, La découverte, 2003.

CIVARD-RACINAIS, Alexandrine, La déontologie des journalistes. Principes et pratiques,
Ellipses, coll. Infocom, 2004.
PATINO, Bruno, Jean-François FOGEL, Une presse sans Gutenberg, Paris, Grasset, 2005
POULET, Bernard, La fin des journaux et l'avenir de l'information, Gallimard, coll. Le
débat, 2009.
du ROY, Albert La mort de l'information, Paris, Stock, 2007.
SPITERI, Gérard Le journaliste et ses pouvoirs : qui veut la mort de la presse quotidienne
française ?, Presses Universitaires de France, 2004.
et sites d'information (comme Médiapart, Acrimed, ou Métamédia,...).
Voir par exemple des dossiers comme :
- Acrimed et Le Monde Diplomatique, « Le pouvoir médiatique en France »,
infographie-actualisée en 2018 et accessible sous ce lien
- https://www.acrimed.org/Medias-francais-qui-possede-quoi