

5.00 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
--------------	-----------------	----



Cette unité d'enseignement n'est pas dispensée cette année académique !

Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Structures socio-économiques externes des médias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. État du développement socio-économique des médias 2. Structures socio-économiques externes des groupes médias 3. Croissance et contrôle des médias <p>Socio-économie et positionnement des médias dans la société contemporaine</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La presse écrite 2. Les médias audiovisuels <p>Structures socio-économiques internes des médias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Socio-économie interne de la presse écrite 2. Socio-économie interne de l'audiovisuel
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>L'étudiant doit être capable de repérer les logiques économiques et sociales qui président au fonctionnement des principaux médias de masse à l'oeuvre dans le monde actuel et être à même de les démontrer dans le cadre d'une démarche à la fois analytique, critique et prospective. Il doit avoir compris les modes de fonctionnement socio-économiques de ces médias, tant d'un point de vue macro</p> <p>1 que micro. Il doit pouvoir discerner les principaux acteurs en présence et en évaluer les stratégies. Il doit avoir perçu les spécificités des médias publics et privés, les contraintes, libertés et modes de contrôle auxquels ils sont confrontés.</p> <p>Il doit être capable d'apprécier l'influence de ce secteur sur le fonctionnement de la société.</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Examen oral en présentiel.</p> <p><i>Dans le cas où les mesures sanitaires ne permettraient pas la tenue d'un oral en présentiel, l'examen oral pourra se tenir en mode distanciel.</i></p>

Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistral.</p> <p><i>Dans le cas où la crise sanitaire ne permet pas aux étudiants d'assister au cours en présentiel, les cours magistraux (hors cours introductif) sont dispensés aux "ambassadeurs" des groupe constitués pour la réalisation des travaux (1 représentant par groupe). Les "ambassadeurs" changent de semaine en semaine de manière à favoriser la participation de tous. Les "ambassadeurs" restituent la matière vue aux membres de leur groupe en s'appuyant sur le support du cours et les éventuels documents fournis en complément. A noter que préalablement à chaque cours, tous les étudiants reçoivent une production médiatique d'actualité relative au sujet du jour qu'ils doivent lire et à partir de laquelle ils doivent répondre à quelques courtes questions (quizz). Leurs réponses aideront ainsi à identifier idées reçues et savoirs préalables, permettant d'ajuster le cours magistral. Autre précision, après chaque relais des "ambassadeurs", un debriefing distanciel est prévu pour les étudiants qui le souhaitent.</i></p> <p><i>Le premier cours (cours introductif qui reprend les différentes consignes d'organisation) est donné en distanciel à tous les étudiants simultanément.</i></p> <p>Les étudiants seront amenés à réaliser deux travaux dans le cadre de ce cours. Le premier est un travail de groupe, qui consiste à organiser des conférences avec des professionnels des médias, autour de thématiques en lien avec les mutations socio-économiques des médias ; le second est un travail individuel de recherche qui vient nourrir sous un angle socio-économique spécifique le cadre introductif à la conférence.</p> <p><i>Les conférences se tiennent en distanciel en cas de mesures restrictives liées à la crise sanitaire. Les réunions de travail des groupes peuvent se tenir dans des locaux adaptés à leur taille (5 à 6 personnes).</i></p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant.e sera capable : de repérer les logiques économiques et sociales qui président au fonctionnement des médias d'information et être à même de les démonter dans le cadre d'une démarche à la fois analytique, critique et prospective. II.Elle doit avoir compris les modes de fonctionnement socio-économiques de ces médias, tant d'un point de vue macro que micro. II.Elle doit pouvoir discerner les principaux acteurs en présence et en évaluer les stratégies. II.Elle doit avoir perçu les spécificités des médias publics et privés, les contraintes, libertés et modes de contrôle auxquels ils sont confrontés. II.Elle doit être capable d'apprécier l'influence de ce secteur sur le fonctionnement de la société.</p>
Contenu	<p>Le cours entend donner aux étudiants les référents nécessaires qui permettent de comprendre les médias d'information comme marchés et industries culturelles et d'identifier tant les stratégies économiques, politiques et sociales qui les traversent. En plus d'explorer les logiques historiques propres à chaque plateforme, le cours se penchera également sur les mutations nées de la convergence et de la digitalisation, de manière à intégrer tant le changement de perspective et d'analyse qu'elles génèrent que les défis nouveaux qu'elles posent au secteur.</p> <p>Chaque « chapitre » du cours s'ouvre sur un enjeu mis en perspective soit par l'actualité récente du monde des médias, soit par un éclairage spécifique aux médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces introductions seront l'occasion de fournir aux étudiants les sources et moyens d'information indispensables pour suivre l'actualité socio-économique des médias.</p> <p>Les étudiants seront amenés à réaliser deux travaux dans le cadre de ce cours. Le premier est un travail de groupe qui consiste à organiser des conférences avec des professionnels des médias, autour de thématiques en lien avec les mutations socio-économiques des médias. Le second est un travail individuel de recherche qui vient nourrir sous un angle socio-économique spécifique le cadre introductif à la conférence.</p> <p>Thèmes abordés : logiques et modèles économiques des médias d'information (marché, offre et demande, axes public et privé, stratégies et développement) ; acteurs (chaîne de valeur, écosystème, métiers) ; contenus (production, édition, programmation) ; "consommateur » (pratiques culturelles, réception, mesures d'audiences, usages) ; médias, politique et démocratie (libertés, cadre réglementaire, régulation, autorégulation) ; médias et sociétés (soft power, industries créatives).</p>
Ressources en ligne	Les étudiants se référeront aux documents publiés sur studentcorner.
Bibliographie	/
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		