

5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Gautier Axel ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Thèmes abordés	<p>Les médias sociaux et collaboratifs mettent en œuvre de nouveaux modèles économiques utilisant les technologies du web et s'appuyant également sur l'évolution des comportements du consommateur/client. Ces nouveaux modèles interrogent les catégories et les théories établies et invitent à repenser les enjeux culturels et communicationnels qui y sont liés. Les principaux thèmes abordés dans cette UE seront les suivants : • Les modèles économiques du web et plus spécifiquement des plateformes sociales (abonnement payant, revenu par la publicité et/ou le parrainage, commercialisation de données...) • L'évolution du circuit économique : nouveaux « producteurs » de contenus ou de services provenant de la « démocratisation » siconumérique, nouveaux intermédiaires (collectifs d'achats groupés, bloggeurs-conseils...), nouveaux rôles des consommateurs (« consomacteurs », contributeurs de contenus...) • L'émergence de nouveaux terrains économiques : économie de l'attention, économie de la connaissance, économie de la fonctionnalité, économie du partage ou économie collaborative... • Les formes de financement des innovations et de leur développement (parmi lesquelles le financement participatif, les business angels...) • L'évolution des plateformes par croissance interne ou externe • Les effets de la globalisation tant sur le plan économique que sur les plans culturel et de la communication.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs</p> <p>Acquis d'apprentissage 1. Analyser de manière prospective la communication interactive et collaborative d'une organisation, son secteur d'activités et son contexte social, culturel, technologique, économique, politique et juridique.</p> <p>Compétence 4 – Mobiliser et produire des connaissances en communication interactive et collaborative de façon pertinente et méthodique, dans le cadre d'une réflexion critique ou d'un projet de recherche</p> <p>Acquis d'apprentissage</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posséder une connaissance approfondie des principales approches théoriques et méthodologiques de la recherche sur les médias sociaux et la communication interactive et collaborative. 2. A partir de savoirs multidisciplinaires, développer une réflexion critique et étayée sur les enjeux humains et sociétaux des technologies numériques, y compris les questions juridiques, déontologiques et éthiques.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Pour la première session : - Examen oral individuel - Un travail de groupe écrit : les groupes font une évaluation la chaîne/réseau de valeur et proposent des améliorations. Le travail est à remettre avant le début de la session. - Quid des étudiants qui sont dans l'impossibilité de suivre une partie de l'UE en présentiel ? Pour ceux qui n'ont pas fait le travail de groupe, il reste possible, sous conditions, de réaliser un travail individuel.</p> <p>Pour la seconde session : Consignes identiques à la première session pour l'examen- Attention : si l'évaluation se réalise à travers plusieurs étapes (ex. : un écrit + un oral), bien préciser si la réussite à 10/20 porte sur une moyenne des épreuves, ou si chaque épreuve doit être réussie à 10/20. L'examen oral compte pour 75% de la note finale ; le travail de groupe compte pour 25% de la note finale. La réussite porte sur une moyenne des épreuves. Si un étudiant réussit le travail, mais pas l'examen, il peut garder les points du travail, mais il doit repasser l'examen pendant la seconde session, quel que soit le résultat final.</p> <p>Critères de réussite L'UE vaut 5 crédits. La réussite est à 10/20. Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC). Les absences justifiées (certificat) n'entrent pas dans ce calcul.</p>
Méthodes d'enseignement	L'UE alterne des séances de cours ex cathedra, des séances de discussion collective sur des textes lus par les étudiants et approfondissant certains aspects de la matière, et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des sujets d'actualité ou des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants).

<p>Bibliographie</p>	<p>Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. <i>Journal of Consumer Culture</i>, 5(2), 235–258. https://doi.org/10.1177/1469540505053093</p> <p>Ballon, P. (2007). Business modelling revisited: the configuration of control and value. <i>Info</i>, 9(5), 6–19.</p> <p>Breuer, J., Heyman, R., & Van Der Graaf, S. (2015). Personal data value networks (p. 21). Presented at the Amsterdam Privacy Conference, Amsterdam.</p> <p>Callon, M. (1991). Techno-economic networks and irreversibility. In J. Law (Ed.), <i>A Sociology of monsters: essays on power, technology, and domination</i> (pp. 132–161). London; New York: Routledge.</p> <p>Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. <i>Television & New Media</i>, 13(2), 139–159. https://doi.org/10.1177/1527476411415699</p> <p>Foucault, M. (1976). Droit de mort et pouvoir sur la vie. In <i>La volonté de savoir</i> (pp. 177– 191). Gallimard.</p> <p>Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. <i>Ephemera</i>, 10(3/4), 267–284.</p> <p>Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In W. E. Bijker & J. Law (Eds.), <i>Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change</i> (pp. 225–258). Cambridge Mass.: MIT Press.</p> <p>Liotard, I. (2017). FabLab—a new space for commons-based peer production. In 29th Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) Conference: “What’s Next? Disruptive/ Collaborative Economy or Business as Usual?”</p> <p>Ocnarescu, I., Pain, F., Bouchard, C., Aoussat, A., & Sciamma, D. (2011). Improvement of the industrial design process by the creation and usage of intermediate representations of technology, TechCards. In <i>Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces</i> (p. 50). ACM. Retrieved from http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2347559</p> <p>Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. <i>Social Studies of Science</i>, 14(3), 399–441. https://doi.org/10.1177/030631284014003004</p> <p>Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? <i>Journal of Consumer Culture</i>, 14(1), 3–24.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPB</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en stratégie de la communication et culture numérique (horaire décalé)	COMB2M	5		