

SOMMAIRE



1. Droit et déontologie de la communication interactive et collaborative
2. Gestion de projets participatifs et collaboratifs
3. Identités et liens sociaux dans les environnements socionumériques
4. Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative
5. Marketing interactif
6. Méthodes de recherche en communication interactive et collaborative
7. Méthodologie de la communication transmédia et crossmédia
8. Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 1
9. Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 2
10. Modèles économiques des médias sociaux et collaboratifs
11. Dynamiques de travail dans l'organisation connectée
12. Psycho-anthropologie des médias sociaux et collaboratifs
13. Réseaux informatiques et socionumériques : architecture, sécurité et fonctionnement
14. Activités d'intégration professionnelles : stage et séminaire de pratique
15. Stratégies de la communication interactive et collaborative
16. Théories de la participation et communication
17. Traitement de données et web sémantique
18. Veille, prospective, créativité et innovation

Cahier des charges : Droit et déontologie de la communication interactive et collaborative
--

5 crédits, master 2, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication interactive et collaborative de l'organisation.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

Des règles juridiques, l'éthique et la déontologie s'imposent aux univers dits « virtuels ». L'UE les abordera aux travers de différents thèmes et enjeux en analysant les difficultés liées au flou qui existe souvent quant à la nature et la localisation des activités dans les environnements numériques (variation de la législation selon les endroits du monde, par exemple). Les thèmes suivants seront notamment abordés :

- Propriétés intellectuelles : marques, noms de domaines et *user names*, images, sons, textes, contenus audiovisuels, programmes informatiques... particulièrement dans la perspective d'usages cross et transmédia, de cocréations délocalisées...
- Protection des usagers : droit à l'image, respect de la vie privée et protection des données personnelles, *opt-in*...
- Analyse critique des conditions générales des principales plateformes du web social
- Liberté d'expression sur les médias sociaux
- Éthique, morale et déontologie autour des usages professionnels du web.

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).

Cahier des charges : Gestion de projets participatifs et collaboratifs
--

5 crédits, master 1, quadrimestre 2

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations socionumériques de l'organisation...).
2. Communiquer, justifier et défendre un projet de communication interactive et collaborative (notamment auprès des organes de décision) depuis sa création jusqu'au reporting final, de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication dans l'organisation.
3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.
4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.
5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.
6. Développer des pratiques interdisciplinaires et intégrer des logiques culturelles diverses à l'intérieur et à l'extérieur d'une organisation, y compris à un niveau international.

Contenu de l'UE

La mobilisation et la coordination des ressources humaines (professionnels et bénévoles) participant aux projets de communication interactive et collaborative sont devenues complexes par la diversité des compétences et des partenaires à impliquer et par la rapidité avec laquelle se succèdent les innovations dans le domaine des réseaux socionumériques.

Les diplômés sont amenés à devenir **responsables de projets** de communication interactive et collaborative. A ce titre, l'UE veillera à couvrir les aspects suivants :

- Principes de base de la Gestion de Projet (GP) : définition des besoins, création du cahier des charges, création du processus, points critiques, livrables, étapes de validation, définition des ressources et planning.
- Rôle du chef de projet et du comité de pilotage, du maître d'œuvre, des prestataires, parmi les usagers destinataires celui des « utilisateurs », des testeurs...
- Gestion des ressources humaines : analyse des compétences requises pour un projet de communication numérique, composition des équipes et typologie des contrats, leviers de motivation, gestion des risques liés aux individus, procédures de validation des livrables, ERP, plateformes collaboratives.
- Méthodologies de GP : méthodologies de développement en cascade, modèle en V, modèle itératif, méthodologies agiles, tableaux de bord.
- Forces et limites des principales clauses contractuelles et juridiques : propriétés, responsabilité, réversibilité...
- Gestion du temps : répartition de la charge, méthode PERT, diagrammes de Gantt, modes de réorganisation d'un planning.
- Gestion des coûts : conception du budget, planification de la gestion de la trésorerie, contrôle des dépenses, calcul de la rentabilité.

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra* et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants). Des pédagogies de type classes inversées et travaux de groupe pourraient être mises en place.

L'UE est partie prenante au projet du 1^{er} bloc du master.

Cahier des charges : Identités et liens sociaux dans les environnements socionumériques

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

Cette UE aborde la question des transformations des identités et des liens sociaux en situant celles-ci à la croisée des évolutions sociétales et des évolutions technologiques en matière de communication. Au travers d'auteurs, de concepts et d'approches en sociologie et en sciences de la communication, elle met en exergue des opportunités et des risques d'internet pour le « vivre ensemble » et l'engagement dans la sphère publique. Les thématiques et les enjeux principalement travaillés dans le cadre de cette UE sont :

- Le rapport entre communication, technique et société (déterminisme technique, critique d'internet, déterminisme social, co-construction du social et de la technique...).
- Les études d'usage (y compris certains apports des *science and technology studies*).
- L'inclusion numérique, la fracture numérique (*digital divide*), les littératies numériques.
- La production/présentation/exposition de soi et le récit de soi en ligne (y compris les usages sociaux des métriques de soi), l'intimité sur le web, les implications pour l'engagement.
- Les sociabilités numériques (réseaux sociaux en ligne, communautés en ligne, communautés virtuelles, *networked publics*, etc.), les usages relationnels des technologies de communication numérique, l'influence d'internet sur le lien social et le capital social, les enjeux pour l'engagement...
- Les enjeux spatio-temporels des technologies de communication : la densification et le dédoublement du temps, la connexion/déconnexion, les pratiques de « déspatialisation » et de

« respatialisation », la privatisation des espaces publics et la publicisation des espaces privés (dont la question des civilités)...

- Le pouvoir et les réseaux socionumériques : les relations d'influence, la transformation du contrôle et le pouvoir « en réseau » (cf. la gouvernamentalité...), les aspects sociopolitiques des métriques du web et du *big data* (cf. la dataveillance, la sousveillance, l'interveillance...).

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).

Cahier des charges : Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative
--

8 crédits, master 2, quadrimestres 1 et 2

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation.
2. Maîtriser les langages et les techniques des différents vecteurs de la communication (l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme, le multimédia).
3. Maîtriser les méthodes et les techniques de conception, de rédaction, d'édition, de référencement et de partage de contenus sur les médias sociaux et les plateformes collaboratives.
4. Maîtriser les méthodes et les techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.
5. Constituer, entretenir et mobiliser des réseaux de communication, tant en interne qu'en externe.
6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

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

Acquis d'apprentissage

6. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'UE

Le laboratoire met les étudiants en capacité d'expérimenter des actions et des dispositifs de communication interactive et collaborative envisagés dans le cadre du mémoire et/ou du stage. A la différence de l'UE de Méthodologie de la communication transmédia et

crossmédia où les « commandes » sont proposées et encadrées par l'enseignant, le laboratoire part des interrogations et des préoccupations amenées par les étudiants et pour lesquelles ils souhaiteraient expérimenter certaines « réponses » en collaboration avec les autres étudiants.

Le laboratoire s'inscrit dans l'esprit de la recherche-action : immersion, suivie d'une analyse critique des expériences menées pour déboucher sur la coconstruction d'actions. Il permet aux étudiants d'exercer leur créativité sur différentes plateformes, outils collaboratifs et médias sociaux, en faisant éventuellement appel à des technologies nouvelles comme celle des objets connectés.

Le laboratoire encourage l'innovation. Il stimule la recherche interdisciplinaire inhérente à la communication socionumérique qui associe au minimum sciences sociales, informatique et arts d'expression. Le laboratoire met les étudiants en situation d'élaboration de représentations nouvelles.

Pour mener leurs expérimentations à bien et résoudre les problèmes rencontrés de manière innovante, les étudiants rechercheront les informations et les outils pertinents et feront appel à leurs pairs. Ils pourront également faire intervenir des experts.

Le travail des étudiants est évalué de deux manières :

- via un rapport à propos des enseignements qu'ils tirent de leurs expérimentations et recherches,
- par leurs contributions aux recherches menées par les autres étudiants.

Par ce dernier point le laboratoire vise à entraîner les étudiants dans une dynamique de production collaborative de nouvelles connaissances et pratiques.

Cahier des charges : Marketing interactif

5 crédits, master 2, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Contenu de l'UE

Les fondements du marketing ont été bouleversés par l'arrivée des médias sociaux, du web « participatif » et du développement de nouvelles pratiques d'usage et de consommation. La globalisation, la multiplication des moyens de diffusion, l'évolution des supports numériques et l'émergence de nouveaux marchés nécessitent de repenser la relation entre marques et consommateurs. Les nouvelles pratiques du marketing et l'évolution permanente des possibilités qu'offrent notamment les médias sociaux permettent de mettre en avant les principaux thèmes qu'abordera cette UE :

- l'évolution des études de marché grâce aux TIC ;
- l'évolution des comportements des consommateurs : la résistance à la consommation, les communautés de marques, la cocréation de valeur...
- du marketing de masse au one-to-one marketing, le ciblage comportemental, le CRM ;
- le développement de la servuction via la numérisation des supports de communication et de commercialisation des produits et des services ;
- le « permission marketing » ;

- le marketing participatif (co-création d'offres) et le marketing viral : l'utilisation des plateformes de médias sociaux comme outil marketing ;
- les applications mobiles à des fins de marketing (géolocalisation...) ;
- l'activation de la clientèle potentielle (lead generation, call to action...) ;
- l'affiliation et la conversion ;
- les usages marketing du Big Data ;
- les outils de mesure des actions de marketing.

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra* et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants). Les thématiques abordées peuvent nécessiter un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente. Des pédagogies de type classes inversées et travaux de groupe pourraient être mises en place.

Cahier des charges : Méthodes de recherche en communication interactive et collaborative

5 crédits, master 1, quadrimestre 2

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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.
3. Mener un projet de recherche(-action) original, en mobilisant des ressources théoriques et méthodologiques avec discernement.
4. Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique.
5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'UE

L'UE introduit les étudiants au champ méthodologique de la recherche communicationnelle sur les technologies numériques et les médias sociaux et collaboratifs. Les étudiants se pencheront sur des enjeux, des postures, des méthodes et des techniques d'étude scientifique de la communication interactive et collaborative des organisations. Le séminaire s'intéresse également aux enjeux épistémologiques et éthiques de la production des connaissances sur (et par) les technologies numériques et les médias sociaux.

Le séminaire veillera en particulier à couvrir les aspects suivants :

- 1) Un rappel méthodologique général sur ce qu'il faut entendre par méthodologie de recherche en sciences de la communication : qu'est-ce qu'une démarche de recherche en sciences sociales, qu'est-ce qu'une posture ou une approche communicationnelle ?
- 2) Un aperçu de la variété des méthodes de recherche en communication numérique : l'enquête, l'entretien, l'ethnographie (notamment l'ethnographie en ligne), l'expérimentation, l'analyse des réseaux sociaux en ligne, la mesure du trafic, les analyses de contenu, les analyses de discours, les méthodes créatives, les méthodes participatives, etc.

3) La conception et la mise en œuvre (à petite échelle) d'un dispositif méthodologique en lien avec une question et une problématique de recherche. Celles-ci pourront être puisées dans les UE théoriques du master ou ailleurs parmi les grandes thématiques de la recherche SIC.

4) L'approfondissent d'une réflexion sur des grands enjeux ou débats transversaux de la recherche en communication interactive et collaborative : les caractéristiques du web comme objet/environnement de recherche et leurs implications méthodologiques, le *big data*, les questions éthiques (le statut de l'observateur, le consentement informé, la confidentialité et de l'anonymisation des données), les opportunités et les risques des technologies du web comme outils de collecte de données, de recrutement de participants, d'analyse et de visualisation de données, de communication des résultats de recherche...

L'UE prendra appui sur les méthodes d'enseignement suivantes :

- Cours *ex cathedra* de cadrage général.
- Lecture, présentation et discussion collective de textes méthodologiques et d'analyses concrètes mettant en œuvre des méthodes de recherche en communication interactive et collaborative.
- Travail (individuel ou en groupe) de conception et de mise à l'épreuve concrète, à petite échelle, d'un dispositif méthodologique en lien avec une question ou une problématique de recherche.
- Travail (de préférence individuel) d'approfondissement d'une question, d'un débat, d'un enjeu en lien avec le dispositif méthodologique expérimenté, à partir d'un retour sur cette mise en œuvre concrète.

Le séminaire peut également faire intervenir des chercheurs ou des spécialistes invités à faire un retour critique sur leur propre expérience de l'une ou l'autre des méthodes vues dans le cadre du séminaire.

Cahier des charges : Méthodologie de la communication transmédia et crossmédia

8 crédits, master 1, quadrimestre 2

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.
6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication interactive et collaborative de l'organisation.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation.
2. Maîtriser les langages et les techniques des différents vecteurs de la communication (l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme, le multimédia).
3. Maîtriser les méthodes et les techniques de conception, de rédaction, d'édition, de référencement et de partage de contenus sur les médias sociaux et les plateformes collaboratives.
4. Maîtriser les méthodes et les techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.
5. Constituer, entretenir et mobiliser des réseaux de communication, tant en interne qu'en externe.
6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Contenu de l'UE

Cette UE forme l'étudiant aux différentes étapes d'un travail qui va lui permettre de concevoir et d'intégrer au mieux les outils de communication interactive et collaborative au sein d'une organisation. Elle commence là où s'arrête l'UE de Stratégie de la communication interactive et collaborative : lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre un plan de communication.

L'UE de Méthodologie de la communication transmédia et crossmédia est l'espace pédagogique où se commande, s'organise, se supervise et s'évalue le projet d'année de master 1.

Pour ce projet, il sera d'abord demandé à l'étudiant de choisir dans quel secteur et/ou circuit il souhaite davantage se spécialiser. Ce choix peut s'opérer autour de deux axes croisés: communication interne/externe (publicité, organisation d'événements, relation avec les médias, mécénat/sponsoring) d'une part ; secteur marchand/non marchand (culture, santé, éducation, communication publique ou politique, mobilisation sociale et actions citoyennes) d'autre part. Les étudiants formeront des sous-groupes en fonction de leur choix.

Dans le cadre de cette UE, les étudiants

- approcheront de manière approfondie l'ergonomie des interfaces (textuelles, visuelles, sonores et tactiles) et travailleront différents formats textuels, vidéo et sonores sur plusieurs plateformes, y compris mobiles, en tenant compte des différents types d'interface et en adaptant l'écriture aux usages desdites plateformes ;
- se familiariseront avec les techniques de *storytelling* et réaliseront différentes formes d'écriture multimédia et transmédia, y compris pour des jeux sérieux (*serious games*), en concordance avec les potentialités des médias sociaux et les attentes des usagers visés ;
- mettront en œuvre différentes actions de communication interactive et collaborative (la création de trafic, la modération, la curation...) en lien avec différents types de campagnes ou d'événements en ligne.

L'UE s'inscrit dans l'esprit de la pédagogie du projet : écoute, conception, implémentation et évaluation. Elle met les étudiants en situation d'expérimentation et les prépare au projet de master 2 en lien avec le stage et/ou le mémoire.

Pour ce premier projet en master 1, les commandes sont cadrées de façon à ce que tous les étudiants fassent systématiquement l'expérience du *storytelling*, de l'écriture tant textuelle qu'audiovisuelle et transmédia propre aux formats et usages des principales plateformes, et de différentes actions de communication interactive et collaborative comme la création de trafic, la modération et la curation.

Cahier des charges : Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 1

7 crédits, master 1, quadrimestres 1 et 2

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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.
3. Mener un projet de recherche(-action) original, en mobilisant des ressources théoriques et méthodologiques avec discernement.
4. Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique.
5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'UE

Le mémoire constitue, avec le stage, un aboutissement de la formation de deuxième cycle. Au travers de son mémoire, l'étudiant démontre son aptitude à produire des connaissances originales au travers d'un travail de recherche personnel qui prend appui sur les éléments théoriques, méthodologiques et critiques de la discipline. Le mémoire témoigne de la capacité de l'étudiant à formaliser une question de recherche, à construire un raisonnement, à synthétiser une matière complexe, à analyser un ensemble de données et à rendre compte de son travail selon les exigences formelles d'écriture et de présentation académiques.

Le séminaire d'accompagnement au mémoire vise à soutenir les démarches menées par les étudiants dans le cadre de la réalisation de leur mémoire de master. En aucun cas il ne se substitue au suivi du travail de l'étudiant(e) par le promoteur ou la promotrice. Il se conçoit comme un espace où peuvent se collectiviser les questions liées aux exigences intellectuelles et formelles du mémoire, à l'élaboration d'un projet de mémoire et à l'organisation pratique des différentes étapes qui jalonnent le parcours du mémorant.

En master 1, quelques séances (premier quadrimestre) détermineront le cahier de charge du mémoire, en tant que production écrite académique et certificative de fin de 2^e cycle. Les différentes séances porteront sur les points suivants :

- le mémoire comme démarche de recherche sur une problématique personnelle et originale (bref rappel de méthodologie générale) ;
- les exigences intellectuelles, formelles et éthiques d'un mémoire de master ;
- les modalités pratiques de la réalisation du mémoire : le choix d'un sujet, l'encadrement par le promoteur, les critères et les modalités de l'évaluation.

En outre, les étudiants baliseront le sujet de leur mémoire en relation avec un promoteur qui accepte de superviser leur travail. Ils remettront une proposition de sujet de mémoire (y compris l'accord d'un promoteur) au début du deuxième quadrimestre.

Enfin, les étudiants produiront un rapport de recherche qui fera état de leur question de recherche, de la problématique, des orientations méthodologiques envisagées et de la bibliographie de base. Idéalement, ce rapport s'inspire de formulaires d'appel à projets existants afin de familiariser les étudiants aux méthodes d'évaluation des principaux bailleurs de fonds. Ce rapport sera à remettre au promoteur et à l'enseignant du séminaire pour le début de la session de juin ou d'août.

L'évaluation de l'UE Mémoire et séminaire d'accompagnement au mémoire 1 sera effectuée par le promoteur du mémoire sur base du rapport de recherche. Ce dernier représente une étape importante du parcours du mémorant qui ne doit pas être sous-estimée. Les 7 crédits de cette UE indiquent qu'il est attendu, dès le master 1, un investissement important de la part des étudiants dans leur travail de recherche dont ils rendent compte au travers de ce rapport.

Cahier des charges : Mémoire et séminaire d'accompagnement du mémoire 2

16 crédits, master 2, quadrimestres 1 et 2

Objectifs d'apprentissage

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

Acquis d'apprentissage

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.
3. Mener un projet de recherche(-action) original, en mobilisant des ressources théoriques et méthodologiques avec discernement.
4. Rendre compte d'une recherche et de ses résultats de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication scientifique.
5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'UE

Le mémoire constitue, avec le stage, un aboutissement de la formation de deuxième cycle. Au travers de son mémoire, l'étudiant démontre son aptitude à produire des connaissances originales au travers d'un travail de recherche personnel qui prend appui sur les éléments théoriques, méthodologiques et critiques de la discipline. Le mémoire témoigne de la capacité de l'étudiant à formaliser une question de recherche, à construire un raisonnement, à synthétiser une matière complexe, à analyser un ensemble de données et à rendre compte de son travail selon les exigences formelles d'écriture et de présentation académiques.

Le séminaire d'accompagnement au mémoire vise à soutenir les démarches menées par les étudiants dans le cadre de la réalisation de leur mémoire de fin d'études. En aucun cas il ne se substitue au suivi du travail de l'étudiant(e) par le promoteur ou la promotrice. Il se conçoit comme un espace où peuvent se collectiviser les questions liées aux exigences intellectuelles et formelles du mémoire, à l'élaboration d'un projet de mémoire et à l'organisation pratique des différentes étapes qui jalonnent le parcours du mémorant.

En master 2, le séminaire d'accompagnement au mémoire vise essentiellement la mise à l'épreuve collective du projet de recherche dans son état d'avancement. Plusieurs séances de

présentation et de discussion des projets de mémoire par les étudiants eux-mêmes permettront à ceux-ci de s'exercer à la présentation orale de leur projet et de bénéficier des commentaires des autres étudiants et de l'enseignant du séminaire – en vue de consolider le cadre théorique, de préciser certains choix méthodologiques, d'affiner certaines analyses, etc. Ces séances se dérouleront principalement durant le premier quadrimestre.

Lors de cette prestation orale, on attend de l'étudiant qu'il exerce sa capacité à soutenir un registre scientifique de discussion, à expliciter et argumenter les choix théoriques et méthodologiques posés, et à répondre pertinemment aux questions amenées par les autres participants du séminaire. Cette prestation orale, qui constitue une forme de préparation à la défense orale du mémoire, ne donne pas lieu à une évaluation spécifique.

Au moins une séance du 2^e quadrimestre sera consacrée à former l'étudiant aux normes de réalisation et de finalisation d'un document écrit de qualité, répondant aux exigences formelles de tout travail académique.

L'évaluation de l'UE Mémoire et séminaire d'accompagnement au mémoire 2 se fait par le jury du mémoire à partir du mémoire lui-même et de sa défense orale par le-la mémorant-e.

Cahier des charges : Modèles économiques des médias sociaux et collaboratifs
--

5 crédits, master 2, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

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 :

- Le « business model canvas »
- 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 » socionumérique, nouveaux intermédiaires (collectifs d'achats groupés, bloggeurs-conseils...), nouveaux rôles des consommateurs (« consom-acteurs », 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

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).

Cahier des charges : Dynamiques de travail dans l'organisation connectée

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

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.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.
4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.
5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.
6. Développer des pratiques interdisciplinaires et intégrer des logiques culturelles diverses à l'intérieur et à l'extérieur d'une organisation, y compris à un niveau international.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

Le développement des réseaux socionumériques et des plateformes de collaboration à distance a un impact profond sur la vie et les modes de travail dans les entreprises et les organisations non marchandes. La frontière entre l'interne et l'externe est de plus en plus poreuse, le rapport au temps et à l'espace de travail devient « flexible », les structures et les pratiques de management évoluent, les relations humaines deviennent plus complexes à gérer.

L'UE a pour objectif d'analyser les évolutions des organisations et des environnements et pratiques de travail dans les organisations « connectées ». Elle privilégie une approche systémique de l'organisation et de ses réseaux/communautés. Les principales thématiques abordées sont les suivantes :

- Analyse institutionnelle des organisations marchandes et non marchandes depuis l'avènement des réseaux socionumériques et des plateformes collaboratives, avec une remise en perspective des tendances actuelles dans le temps long de l'évolution des modes de travail depuis le développement des réseaux informatiques.
- Les transformations de l'organisation du travail et de la gestion des ressources humaines (cf. les initiatives de type NWOW ou NFOT). Ces transformations sont à la fois sociales et managériales (cf. par exemple les équipes virtuelles), spatiotemporelles (cf. notamment le *flex desk* et les différentes formes de télétravail) et techniques (cf. par exemple les plateformes de collaboration à distance).
- Les Réseaux Sociaux d'Entreprises (RSE) et les plateformes de collaboration à distance : typologie des outils de travail, analyse des usages et des effets sur le travail et la vie de l'organisation...
- Implications et enjeux du « *any where, any time & any device* » pour l'organisation (par exemple en termes de management interculturel, de gestion des connaissances, de réactivité par rapport aux sollicitations de l'environnement) et pour les travailleurs (par exemple en termes de contrôle vs autonomie, de bien être au travail, d'équilibre vie privée/vie professionnelle, d'individualisation du travail).

L'UE alterne des séances de cours *ex cathedra* et des séances de réflexion ou d'analyse collective sur des cas concrets (amenés par l'enseignant et/ou les étudiants). Les thématiques abordées peuvent nécessiter un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente. Des pédagogies de type classes inversées et travaux de groupe pourraient être mises en place.

Cahier des charges : Psycho-anthropologie des médias sociaux et collaboratifs

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

Cette UE approfondit une série de questions et de concepts qui permettent d'aborder certains grands enjeux, psychologiques et anthropologiques, des technologies de communication numériques et plus particulièrement des médias sociaux et collaboratifs. Les thématiques ou enjeux suivants sont abordés, en nuancant à la fois les lectures « déclinistes » et les lectures « utopiques » des médias sociaux et collaboratifs :

- Les grands **repères anthropologiques et historiques** par rapport à des innovations du passé qui ont contribué à reconfigurer les régimes de communication (l'écriture, l'imprimerie, les médias de masse, les nouvelles technologies numériques...)
- Les **catégories fondamentales** de l'anthropologie à la lumière des médias sociaux et collaboratifs : le mythe, le rite (cf. les rites d'interaction), le sacré, la culture en tant qu'elle est influencée ou travaillée par les médias sociaux et interactifs...
- Les **échanges symboliques** dans les environnements socionumériques : le rapport entre le virtuel et le réel, les figures anthropologiques permettant d'éclairer les avatars, le détournement et le comme-si, les économies symboliques structurées institutionnellement (par ex. le don/contre-don...), la place de l'imaginaire, la question de la « dématérialisation »...
- Le **jeu** dans les environnements socionumériques : les concepts de base (par ex. *play* vs. *game*), les réalisations permises par le jeu, l'extension du ludique dans des domaines non ludiques (cf. la « gamification »), les risques et les apports du jeu (cf. les jeux sérieux).

- Les grandes questions qui se posent sur **la pensée et l'esprit** du point de vue d'une anthropologie fondamentale, en lien avec la philosophie de l'esprit et les neurosciences. Exemples : Où situer l'esprit ? Qu'est-ce que suivre une règle (pour un humain) par rapport à une machine qui est programmée ?
- La **confiance**, tant à un niveau inter-individuel (facteurs psychologiques et interactionnels) qu'à un niveau institutionnel (le rôle – positif ou négatif – des médias sociaux et collaboratifs dans un contexte de relatif discrédit des institutions), voire aussi à un troisième niveau, plus fondamental, celui de la production de la « confiance de base » (familiarisation, évidences reçues, habitation du monde...).
- Les **affects** et les **émotions** en lien avec les médias sociaux et collaboratifs : le rapport entre distance et proximité dans les communications en ligne, la transformation de la notion d'amitié, le partage social des émotions...
- Quelques enjeux liés à la **santé mentale** et à la fonction thérapeutique des TIC : la mise en scène/en ligne de la violence voire de l'abjection, les pathologies liées à l'usage des médias sociaux, la résilience...

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).

Cahier des charges : Réseaux informatiques et socionumériques : architecture, sécurité et fonctionnement

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation

Contenu de l'UE

L'objectif de cette UE est de permettre aux étudiants d'acquérir les concepts fondamentaux de l'informatique pour le contexte des réseaux informatiques et socionumériques utilisés en communication des organisations. Les enseignements portent aussi bien sur des aspects descriptifs et pratiques que sur des aspects théoriques des réseaux. Les technologies y sont abordées comme coconstruction entre les informaticiens et les autres acteurs de l'organisation. L'UE aborde aussi les enjeux des alternatives technologiques proposées. Exemple : dans le cas du choix d'un mode d'hébergement, l'opposition qu'il peut y avoir entre efficacité et indépendance de l'organisation.

Les principaux thèmes abordés seront les suivants :

- architectures et principes technologiques des réseaux informatiques et mobiles ;
- architectures et principes de fonctionnement des réseaux socionumériques, des plateformes de partage et des plateformes collaboratives ;
- typologie des solutions d'hébergement des données (data centers (serveurs partagés, serveurs dédiés) / public cloud, dedicated cloud...) ;
- notions fondamentales d'architecture des applications web, y compris pour les supports mobiles ;
- techniques de traçage du parcours des utilisateurs ;
- principes techniques et organisationnels de la sécurité sur les réseaux (cybersécurité : pare-feux contre le « hacking », les virus, l'usurpation d'identité, techniques d'encryptage...) ;
- approche technologique des applications via objets connectés.

Cahier des charges : Activités d'intégration professionnelles : stage et séminaire de pratique

13 crédits, master 2, quadrimestres 1 et 2

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.
5. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs de veille stratégique ; mobiliser les résultats de la veille pour amorcer et orienter l'innovation dans la communication interactive et collaborative d'une organisation.
6. Veiller au caractère légal, déontologique et éthique des pratiques de communication interactive et collaborative de l'organisation.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation.
2. Maîtriser les langages et les techniques des différents vecteurs de la communication (l'oral, l'écrit, la photo, la vidéo, le son, le graphisme, le multimédia).
3. Maîtriser les méthodes et les techniques de conception, de rédaction, d'édition, de référencement et de partage de contenus sur les médias sociaux et les plateformes collaboratives.
4. Maîtriser les méthodes et les techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.
5. Constituer, entretenir et mobiliser des réseaux de communication, tant en interne qu'en externe.
6. Optimiser l'animation et la modération de communautés en ligne.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations siconomériques de l'organisation...).
2. Communiquer, justifier et défendre un projet de communication interactive et collaborative (notamment auprès des organes de décision) depuis sa création jusqu'au *reporting* final, de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication dans l'organisation.
3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.
4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.
5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.
6. Développer des pratiques interdisciplinaires et intégrer des logiques culturelles diverses à l'intérieur et à l'extérieur d'une organisation, y compris à un niveau international.

Contenu de l'UE

L'étudiant réalise un stage d'une durée de 270 heures (7 semaines) dans une organisation de son choix (entreprise, association, administration, agence de consultance, espace de mobilisation sociale...).

Ce stage est l'occasion pour l'étudiant de confronter ses acquis théoriques à la pratique professionnelle, ainsi que de s'interroger sur les compétences qu'il a acquises et sur son identité. Par ailleurs, tout en s'intégrant activement aux activités du lieu de stage, l'étudiant récolte progressivement les informations et les données d'observation qui seront à la base de la rédaction d'un rapport analytique et critique qu'il déposera à l'issue du stage.

Le séminaire de pratique (15 heures) balise la recherche du lieu de stage, l'organisation pratique de celui-ci telle que précisé dans la convention de stage, le suivi de son bon déroulement et enfin la rédaction du rapport de stage. Les outils méthodologiques préconisés sont le partage de l'expérience (mise en commun des stagiaires), l'observation de terrain, l'analyse critique argumentée et de la rédaction d'un rapport.

Le stage peut s'articuler au mémoire et trouver, dans le Laboratoire interdisciplinaire de communication interactive et collaborative, un lieu d'expérimentation collective d'actions ou de dispositifs de communication envisagés.

Cahier des charges : Stratégies de la communication interactive et collaborative

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.
2. Définir les objectifs et la stratégie de communication interactive et collaborative d'une organisation en lien avec sa communication globale.
3. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs et des actions de communication interactive et collaborative intégrant les ressources et les contraintes humaines, financières, matérielles et juridiques d'une organisation.
4. Concevoir et mettre en œuvre les procédés d'évaluation de ces dispositifs et actions de communication, savoir interpréter avec discernement les données de l'évaluation et prendre les mesures correctrices appropriées.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations socionumériques de l'organisation...).
2. Communiquer, justifier et défendre un projet de communication interactive et collaborative (notamment auprès des organes de décision) depuis sa création jusqu'au *reporting* final, de façon claire, cohérente et structurée, par voie écrite et orale, et en respectant les exigences de la communication dans l'organisation.

Contenu de l'UE

L'UE aborde les stratégies de communication persuasive, de communication *corporate*, de communication interne et de communication de crise des organisations marchandes et non marchandes (y compris les mobilisations citoyennes) et les modalités de leur interpénétration.

Elle forme l'étudiant à mettre en place et à gérer une existence sur différents médias sociaux et collaboratifs. Les grandes questions suivantes seront traitées dans cette UE :

- Comment attirer l'attention ? Comment générer du trafic ?
- Comment générer et entretenir une e-réputation ? Comment susciter la confiance ?
- Comment convertir les personnes visées par une application en contacts ?

- Comment fédérer et fidéliser une communauté ? Quels sont les leviers de la participation ? Comment y améliorer l'image perçue d'une organisation ?
- Comment évaluer les performances de communication sur le web social ? Quels usages de quels outils pour suivre, mesurer, évaluer et optimiser la présence sur les médias sociaux ? Quels sont les indicateurs disponibles – nombre de « fans » ou de « *followers* », taux d'engagement, sentiments partagés... (KPI : Key Performance Indicators) ?

L'UE se focalise sur la place des outils interactifs dans un plan de communication transmédia ou crossmédia. Elle s'attarde sur les critères de choix menant à un mix transmédia ou crossmédia cohérent et performant, en prenant en considération :

- les différents supports interactifs : intranet, extranet, mobiles, tablettes, objets connectés... L'internaute n'est désormais plus une cible fixe calée derrière son ordinateur.
- la panoplie des médias sociaux et collaboratifs : les sites, les blogs, les messageries instantanées, la vidéoconférence, les réseaux socionumériques, les plateformes de partage...
- les diverses techniques d'optimisation de la communication : le SMO (*Social Media Optimization*), le SEO (*Search Engine Optimization*), le SEA (*Search Engine Advertising*), le *storytelling*, le partage, la viralité, l'enrichissement collaboratif de contenus (UGC), la personnalisation des contenus en fonction de la géolocalisation...

Outre des séances de cours *ex cathedra*, l'UE prévoit des moments d'analyse collective de cas concrets amenés par l'enseignant et/ou les étudiants. L'UE inclura comme modalité d'évaluation (sans exclure d'autres formes d'évaluation) la formulation de recommandations stratégiques et d'un plan de communication par rapport à un cas qui sera proposé aux étudiants.

Cahier des charges : Théories de la participation et communication
--

5 crédits, master 1, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

Acquis d'apprentissage

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.

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

Acquis d'apprentissage

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.

Contenu de l'UE

La participation est une notion en vogue circulant dans toutes sortes de discours « optimistes » voire « utopiques » qui voient dans les TIC le gage d'une « plus grande participation » ou d'une « meilleure collaboration » dans la vie sociale, culturelle, médiatique et politique (cf. les « médias participatifs », la « démocratie participative »...). Si cette notion est incontournable lorsqu'il est question du web et des technologies numériques, elle est en même temps très floue, ce qui n'aide guère à élucider ce qui est effectivement en jeu lorsqu'il y a (ou lorsqu'il devrait y avoir) « participation ». L'UE approfondit une série de champs d'études, d'approches théoriques et de cadres normatifs qui, de différentes manières, permettent de sortir de ce flou sémantique et d'interroger la transformation des relations entre les institutions/organisations et les individus. Les domaines suivants sont particulièrement centraux, sans exclure d'autres champs ou approches :

- La théorie politique/démocratique : les approches marxistes, anarchistes, radicales, libérales, la Nouvelle Gauche, l'espace public et la démocratie délibérative...
- La participation électronique institutionnalisée et la gouvernance : dans les domaines de la planification urbaine, de l'élaboration des politiques publiques (à différents niveaux), de la relation entre administrations et citoyens, etc. (cf. l'e-participation ...).

- Les médias et la communication : l'interactivité et la participation des audiences et des publics, la culture de la convergence, le *produsage*, la participation en communication organisationnelle, la communication communautaire/participative...
- La production collaborative de connaissances : apprentissage collaboratif, intelligence collective, communautés de pratique...
- L'activisme en ligne : la transformation des répertoires d'action, l'articulation du local et du global, l'individualisation et la personnalisation de l'action politique, les usages activistes des médias sociaux, le médiactivisme...

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).

Cahier des charges : Traitement de données et web sémantique
--

5 crédits, master 1, quadrimestre 2

Objectifs d'apprentissage

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Maîtriser les grands principes d'architecture, de fonctionnement et de sécurisation des réseaux informatiques et socionumériques d'une organisation
4. Maîtriser les méthodes et les techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web

Contenu de l'UE

L'évolution de la quantité et de la diversité des données et informations disponibles sur le web, notamment par l'avènement des médias sociaux, impliquent des méthodes et des outils pour intégrer celles-ci dans la gestion de la communication des organisations. Cette UE fournira, d'une part, des connaissances nécessaires à la compréhension du web sémantique et du web de données; d'autre part, elle permettra d'acquérir la connaissance des technologies, des standards et modèles, des usages et des enjeux liés au web sémantique et au web de données. Des illustrations, des études de cas et des exercices pratiques viendront éclairer et appuyer les apports théoriques et techniques.

Les thèmes abordés sont notamment les suivants :

- rappel des principaux systèmes de gestion de bases de données ;
- topologie des systèmes de gestion des données web (Big Data, Open Data...) ;
- méthodes d'exploitation des données dans les principales applications de la communication interactive et collaborative (responsive design, travail collaboratif, réalité augmentée...) ;
- principes à la base du web sémantique (état de l'art, Data Mining...), enjeux, défis et développements (« web 3.0 ») liés à sa réalisation ;
- algorithmiques utilisées par les géants du web et stratégies sous-jacentes.

Cahier des charges : Veille, prospective, créativité et innovation
--

8 crédits, master 2, quadrimestre 1

Objectifs d'apprentissage

Compétence 1 – Gérer la présence d'une organisation sur les médias sociaux et collaboratifs

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.
5. Concevoir et mettre en œuvre des dispositifs de veille stratégique ; mobiliser les résultats de la veille pour amorcer et orienter l'innovation dans la communication interactive et collaborative d'une organisation.

Compétence 2 - Maîtriser les méthodes, les outils et les canaux de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

4. Maîtriser les méthodes et les techniques de collecte, de traitement et de visualisation des données issues du web.

Compétence 3 - Mobiliser la direction, le personnel et les partenaires d'une organisation autour de projets de communication interactive et collaborative

Acquis d'apprentissage

1. Conseiller les organes de décision d'une organisation sur les matières qui touchent à la communication interactive et collaborative (les objectifs et stratégies de communication, les situations de résolution de crise, les transformations socionumériques de l'organisation...).
3. Identifier, fédérer et mobiliser les compétences individuelles et collectives présentes dans une organisation en vue de mettre en œuvre des projets de communication interactive et collaborative.
4. Identifier les partenaires potentiellement pertinents pour une organisation ; amorcer et accompagner la création de partenariats, y compris en matière de recherche-action.
5. Faciliter le partage des informations, des expériences et des innovations en matière de communication interactive et collaborative ; assurer le relais de l'information issue de la veille, des audits, de la recherche et de la base opérationnelle vers les organes de décision.

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

Acquis d'apprentissage

5. Actualiser ses savoirs et ses pratiques en mettant en œuvre des techniques de veille sur le numérique, les médias sociaux et la communication interactive et collaborative.

Contenu de l'UE

Cette UE vise à familiariser les étudiants à un ensemble d'outils et de méthodes en appui de l'innovation et de l'analyse prospective dans le domaine de la communication interactive et collaborative. Elle allie deux approches nécessaires à l'innovation mais dont les méthodes sont opposées : la créativité et la veille.

Les thèmes suivants seront abordés dans cette UE :

- Typologie des veilles
- Analyse organisationnelle de la veille (intelligence collective)
- Community management propre à la veille : interactions avec les communautés de pratique et les réseaux d'experts
- Recherche d'informations sur le web et les médias sociaux : méthodes de recherche de données et d'informations explicites, traitement de données et d'informations « tacites », datamining
- Agrégation et curation de contenus, outils d'analyse automatisée et de structuration de contenus
- Techniques de créativité
- Innovation : parcours du processus de veille au développement de projet, en passant par la détection d'opportunités, la génération d'idées (créativité) et leur formalisation, l'exploration de concepts, les techniques de validation, l'analyse fonctionnelle et le cahier des charges fonctionnel, le benchmarking et l'analyse de la valeur, l'étude de faisabilité, le plan d'expérience
- Prospectives, signaux faibles et cygnes noirs

Dans le cadre de cette UE, l'étudiant choisira et paramétrera un dispositif de veille qu'il activera par rapport à un thème relevant de la communication interactive et collaborative. L'étudiant présentera le dispositif mis en place dans un rapport. L'activité se terminera par la présentation d'une piste d'innovation par rapport au sujet choisi et par un exercice de créativité autour de cette piste.