

Communication et réseaux sociaux

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Niveau d'étude : BAC +2
- > Période de l'année : Enseignement troisième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V3LCOMP

Présentation

Avec l'arrivée d'Internet dans les années 80 et le développement des réseaux sociaux dans les années 2000, la communication s'est considérablement transformée, impactant en premier lieu le monde professionnel. Communiquer à l'intérieur de, et en direction des entreprises implique une maîtrise technique des outils modernes de la communication, mais au-delà, il appelle une compréhension fine des enjeux et des stratégies de ce type de communication. Certes les fondements universaux de la communication professionnelle restent les mêmes - ils reposent sur le fameux « schéma de la communication » de Jakobson - mais ce schéma s'est complexifié avec l'usage systématique et massif des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, etc.), qui changent la donne. Il s'agira donc, dans ce cours, de faire le point théorique sur la communication d'aujourd'hui et de proposer quelques applications pratiques pour se préparer à cette communication professionnelle 2.0.

Objectifs

Ce cours permettra aux étudiants :

- de connaître les différentes pratiques professionnelles et les métiers de la communication ;

- d'acquérir une première connaissance nécessaire de différents notions et concepts en Sciences de l'Information et de la Communication (ex., l'histoire de la communication humaine, l'école Palo-Alto, l'approche « seringue » et l'approche mécaniste de communication, les différents types et les difficultés de la communication; le plan de communication, etc.)
- d'être capables de mobiliser les outils numériques pour réaliser un plan de communication dans diverses situations professionnelles (ex., la communication commerciale, la communication publique d'intérêt général, la communication interculturelle et internationale, etc.);

Évaluation

- Contrôle continu : épreuve écrite en temps limité et/ou études de cas professionnel par groupe
- Contrôle dérogatoire : épreuve écrite en temps limité et/ou études de cas professionnel par groupe
- Contrôle de seconde chance : épreuve écrite en temps limité

Pré-requis nécessaires

Connaissance des techniques d'éloquence écrite (acquises en L1)

Compétences visées

maîtrise des usages professionnels des médias sociaux

Bibliographie

- Alemanno, S. P. (2015). Communication organisationnelle, management et numérique. Paris: L'Harmattan.
- Alexandre-Bourhis, N., Khalla, S., & Rouvrais-Charron, C. (2013). Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques? Management & Avenir, 60(2), 195-211. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0195>
- Bernays, E. L. (2013). Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bonenfant, M. (2014). Le même numérique#: Étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace

et d'indice. Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (12), 27#42. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1295>

Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. Communication et organisation, (46), 265#278.

Gillis, T. L., & International Association of Business Communicators (Éd.). (2006). The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership (1st ed). San Francisco: Jossey-Bass.

Guillot, C., Benmoyal Bouzaglo, S., & Gardelle, S. (2021). Les fondamentaux de la communication#: Pratiques et métiers en évolution. Bruxelles: De Boeck supérieur.

Huang, Z. A. (2021). La communication façon loup combattant#: Une stratégie d'influence de l'ambassade de Chine en France à l'ère de la pandémie de Covid-19. Communication & Organisation, 2021(60), 95#111. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10507>

Huang, Z. A., & Hardy, M. (2021). Vers une diplomatie publique française des musées en Chine#: La sinisation numérique des stratégies communicationnelles du Louvre. Les Enjeux de l'Information et de la Communication, (22/3A), 71#87.

Ihlen, Ø., Fredriksson, M., & Ruler, B. van (Éd.). (2009). Public relations and social theory: key figures and concepts. New York: Routledge.

Le Moënné, C. (2014). Transformations des communications organisationnelles en contextes numériques#: Quel contexte global d'émergence, quelles caractéristiques et tendances, pour quelles perspectives de recherches#: In S. Alemanno, Communication organisationnelle, management et numérique (p. 21#42). L'Harmattan.

Simonnot, B. (2018). Conduire des recherches en régime numérique#: Vers un cadre conceptuel de réflexion éthique. In L. Balicco, E. Broudoux, G. Chartron, V. Clavier, & I. Paillart (Éds.), L'éthique en contexte de communication numérique#: Déontologie, régulation, algorithmes, espace public (p. 13#23). Louvain-la-Neuve, France: De Boeck Supérieur.

Stenger, T. (Éd.). (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. Paris: CNRS Éd.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). Public Relations: Strategies and Tactics (11 edition). Boston: Pearson.

Yates, S. (2019). Introduction aux relations publiques#: Fondements, enjeux et pratiques. Québec, Canada: PUQ.

Contact(s)

> Zhao Huang

Responsable pédagogique
z.huang@parisnanterre.fr