Social Media

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Six séances sur les sujets suivants

1. Fondamentaux des médias sociaux : réseaux, graphes, foule et technologies numériques
2. Monétisation des réseaux sociaux
3. Marques et médias sociaux
4. Économie des influenceurs: économie de la réputation et monétisation de l'influence
5. Communautés, groupes et réseaux sociaux
6. Espace public, débat démocratique, médias sociaux

Compétence à acquérir :

Avoir une vision des différents réseaux sociaux existants et de leur fonctionnement

Appréhender l'aspect social du Web sous toutes ses formes (médias sociaux, réseaux sociaux, avis clients...)

Avoir une première initiation du social listening (outils, acteurs)

Comprendre l'intégration du levier social dans les campagnes 360° développées par les marques

Aborder les principaux concepts théoriques des médias sociaux

Mode de contrôle des connaissances :

Le contrôle continu représente 50% de la note finale.
Essai individuel : 50 % Chaque étudiant remet en ligne sur Mycourse un document de maximum 10 pages sur un des cas discutés en cours.
Examen final : 50%. Il pourra comporter une étude de cas, et/ou des questions ouvertes de réflexion sur l'une ou l'autre des thématiques du cours.

Bibliographie, lectures recommandées :

Les manuels du cours sont :

[MMS] Tuten T.L., Solomon M.R., Kaplan A.M., (2019), Marketing des médias sociaux, 3ème édition, Pearson, 398 p.

[MD] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérin, (2020), « Marketing Digital », Pearson, Paris, 602 p.

- RAJENDRA-NICOLUCCI C., ZUCKERMAN E., (2021), An Illustrated Field Guide to Social Media, https://knightcolumbia.org/blog/an-illustrated-field-guide-to-social-media
- Aral S., (2020), *The Hype Machine. How social media disrupts our Elections, Our economy and our Health- and How we must Adapt*, Harper Colins, 390p.
- Cardon D., (2019), *Culture numérique*, Les Presses de SciencesPo, 431 p.
- Frenkel S., Kang C., (2021), *An ugly thruth. Inside Facebook's Battle for Domination*, , The Bridge Street Press, 400 p..
- Isaac H., (2020), *Les business models de plateformes*, Vuibert, 272 p.
- Siva Vaidhyanathan, (2018), Antisocial Media, : How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy, Oxford University Presse,
- Stokel-Walker C., (2019), *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*, Canbury Press, 352 p.
- Stokel-Walker C., (2021), *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*, Canbury Press, 288 p.

Les ouvrages et articles suivants vous permettront d'approfondir certains aspects du cours :

- Shirky C., (2008), "***Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations***", Penguin Press, 336 p.
- Tapscott D., Williams A.D., (2007), "***Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything***", Portfolio, 324 p.