Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 594	Culture Digitale	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Ce cours aborde la culture numérique à partir des perspectives de l'anthropologie et de l'interactionnisme symbolique, en mettant l'accent sur les stratégies contemporaines de communication, la publicité et les processus de construction des marques. Il examine comment les technologies numériques transforment les relations sociales, les pratiques culturelles, les identités et les modes de consommation, tout en analysant les implications de ces transformations pour la communication des marques, les récits publicitaires, l'engagement des consommateurs et les stratégies de marketing numérique. La culture est envisagée comme un processus dynamique à travers lequel les individus et les communautés produisent, partagent et renégocient des significations par le biais de leurs interactions. Le cours étudie la manière dont les symboles, les récits, les identités et les formes d'appartenance émergent à travers les réseaux sociaux, les communautés numériques, les cultures des plateformes et les pratiques numériques quotidiennes. En s'appuyant sur l'ethnographie numérique et l'ethnographie sensorielle, il explore les relations entre les expériences en ligne et hors ligne. Le cours vise à développer chez les étudiants la capacité d'analyser les contextes culturels numériques dans une perspective anthropologique et de mobiliser leurs connaissances dans l'élaboration de stratégies publicitaires, de gestion de marque et de communication.
Contenus	Le cours aborde la culture et l'interactionnisme symbolique, la vie quotidienne et la production de sens, la présentation de soi et l'identité numérique, les communautés en ligne et les formes d'appartenance, les rituels numériques, les pratiques des réseaux sociaux, les cultures des plateformes, les espaces numériques et les interactions sociales, les pratiques audiovisuelles numériques, l'expérience sensorielle et le corps numérique, ainsi que les relations entre les pratiques culturelles en ligne et hors ligne. Dans une perspective anthropologique, les étudiants examinent comment les environnements numériques transforment les contextes culturels et comment les symboles, les images, les sons, les récits et les formes d'interaction acquièrent du sens dans la vie quotidienne. Dans le cadre des activités pratiques, les étudiants étudient des communautés numériques, des plateformes, des formes d'interaction et des pratiques culturelles spécifiques en mobilisant des méthodes de recherche ethnographique numérique et sensorielle. À travers l'observation ethnographique, l'observation participante dans les environnements numériques, la documentation audiovisuelle, les journaux numériques et l'analyse de contenus culturels en ligne, ils explorent différentes dimensions de la culture numérique. Les résultats de ces recherches sont ensuite analysés au regard des stratégies de communication, de la culture de marque, des pratiques publicitaires et des relations avec les consommateurs.
Ressources	Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. University of California Press. Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury Academic. Pink, S. (2015). Doing Sensory Ethnography (2e éd.). SAGE. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital Ethnography: Principles and Practice. SAGE.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction à la culture et à la culture numérique : perspectives anthropologiques et transformation numérique
2	Interactionnisme symbolique : vie quotidienne, symboles et production de sens

Semaine	Intitulés des Sujets
3	Vie quotidienne numérique : interactions, pratiques et contextes culturels
4	Identité numérique et présentation de soi : performance, représentation et identités en ligne
5	Communautés numériques et appartenance : relations en ligne, identités collectives et pratiques communautaires
6	Rituels numériques et pratiques culturelles : répétition, habitudes, partage et participation
7	Espaces numériques et interactions sociales : plateformes, rencontres et spatialité numérique
8	Culture audiovisuelle numérique : images, sons, récits et circulation culturelle
9	Corps numérique et expérience sensorielle : présence en ligne, corporéité et sens
10	Approches théoriques, conception de la recherche et enquête de terrain
11	Observation, documentation audiovisuelle et cartographie de l’expérience
12	Communautés de marque, pratiques de consommation et contextes culturels
13	Atelier d’ethnographie numérique
14	Atelier d’ethnographie numérique