Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPP415	Relations publiques et médias interactifs	7	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	Ce cours a pour but d'assurer une base de connaissance pour que l'étudiant puisse analyser et commenter avec des exemples les développements des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'apparition des réseaux sociaux comme MSNBC, Facebook, Twitter, Friendfeed, Linkedin… etc, l'apparition des nouveaux canaux on-line, la participation à la production du contenu, la capacité de recevoir et d'envoyer les informations plus vites et plus efficaces, d'atteindre aux clients, aux consommateurs, au cible et aux concurrents plus vite.
Contenus	1.er cours: La définition du média interactif et la comparaison de l'usage des médias traditionnels et interactifs dans les relations publiques 2.em cours: Le média social et le canal social 3.em cours: PR 2.0 et la formulation du système de pensée digitale 4.em cours: Les blogs et le blogging 5.em cours: Le management du contenu dans les réseaux sociaux 6.em cours: Les forums, les vikis et les groupes de courrier éléctronique 7.em cours: Examen partiel 8.em cours: Communiqué de presse et feed-backs de RSS dans le média interactif 9.em cours: Le bureau de presse en ligne, le pod-casting et l'optimisation des moteurs de recherche 10. em cours: Invitation d'un/une spécialiste 11.em cours: Les relations publiques viraux (viral) et l'interaction avec des groupes sociaux 12. em cours: Nouvelle source de force des marques: les exemples propres à l'individu 13. em cours: Le plan stratégique des relations publiques dans le média interactif 14.em cours: Présentation des devoirs

Ressources	25ème Séminaire de l'Association des Publicitaires Internationaux (IAA), "Publicitaires au tableau!": "Chacun sera célèbre un jour pour 15 minutes", Notes des journées d'études, Mai 2010. BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). PR 2.0: new media, new tools, new audiences, FT Press. DILENSCHNEIDER, Robert L. (2010). The AMA handbook of public relations [electronic resource], AMACOM, NewYork. SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR, MediaCat Kitapları: digitalage, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. SOLIS, Brian (2009). Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR, Upper Saddle River, N.J. : FT Press. Les périodiques académiques: Journal of Public Relations Research Public Relations Quarterly Public Relations Review

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	La définition du média interactif et la comparaison de l'usage des médias traditionnels et interactifs dans les relations publiques
2	Le média social et le canal social
3	PR 2.0 et la formulation du système de pensée digitale
4	Les blogs et le blogging
5	Le management du contenu dans les réseaux sociaux
6	Les forums, les vikis et les groupes de courrier éléctronique
7	Examen partiel
8	Communiqué de presse et feed-backs de RSS dans le média interactif
9	Le bureau de presse en ligne, le pod-casting et l'optimisation des moteurs de recherche