

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 vite et plus efficaces, d'atteindre aux clients, aux consommateurs, au cible et aux concurrents plus vite.

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 électronique

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

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

Contenus

Ressources

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 électronique
- 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
- 10 Invitation d'un/une spécialiste
- 11 Les relations publiques viraux (viral) et l'interaction avec des groupes sociaux
- 12 Nouvelle source de force des marques: les exemples propres à l'individu
- 13 Le plan stratégique des relations publiques dans le média interactif
- 14 Présentation des devoirs