

REP2400 – 3 crédits

Internet et relations publiques

Certificat de relations publiques, **Automne 2008**

Patrice Leroux, ARP, chargé de cours et responsable du programme

patrice.leroux@umontreal.ca

Téléphone : 343-6111, poste 2931

HORAIRE ET SALLE DE COURS :

Tous les **lundis**, de **19h à 22h**

Du 8 SEPTEMBRE AU 15 DÉCEMBRE 2008

Salle B-1204, Pavillon 3200 Jean-Brillant (Carrefour des TIC)

Description du cours

Crédibilité de l'Internet. Recherche et évaluation des sources d'information. Principes d'ergonomie et de rédaction Web. Stratégies d'information et de communication. Services médias interactifs. Services gouvernementaux en ligne.

Objectifs généraux

- 1) Acquérir des connaissances de base sur la nature, le potentiel et les exigences des technologies Internet par rapport à leur intégration dans la pratique des relations publiques;
- 2) Initier les étudiants à la recherche de sources d'information dans Internet ainsi qu'à la validation de ces sources;
- 3) Initier les étudiants aux techniques de rédaction Web et aux tactiques de production et de diffusion, dans le but d'établir et de maintenir des relations avec divers publics.

Objectifs spécifiques

À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure :

- a) de pouvoir faire des recherches en ligne efficaces dans le réseau Internet et évaluer la pertinence des sources;
- b) de connaître les principes fondamentaux de la rédaction Web ;
- c) de connaître et d'utiliser des techniques et tactiques de persuasion ainsi que des outils de veille stratégique ;
- d) de collaborer à l'élaboration de contenus stratégiques électroniques/numériques conformes à la mission et aux valeurs de l'organisation pour laquelle le professionnel œuvre.

Méthode pédagogique

Comme « fil conducteur » aux technologies Internet, le cours fait appel aux principales étapes méthodologiques du processus des relations publiques, mieux connu sous l'appellation de formule **RACE** telle que définie par la *Société canadienne des relations publiques* et la *Public Relations Society of America*¹. Bien que cette formule soit utilisée avant tout pour analyser et comprendre une problématique particulière, et pour influencer ou modifier des opinions et des attitudes auprès d'un public cible ou d'une organisation, elle agit dans ce cours davantage à titre de point de repères dans le but de situer l'utilisation des technologies Internet dans la pratique professionnelle et d'en faciliter la compréhension. L'approche pédagogique est double en ce sens qu'elle comprend une alternance entre l'analyse, la réflexion et les exercices pratiques. Le cours est donc divisé en deux parties, distinctes mais complémentaires. Par ailleurs, plusieurs cours sont consacrés entièrement à des ateliers pratiques.

Généralement, la première partie, de type plus magistral, est réservée à l'acquisition de connaissances et à des exposés par le professeur et/ou des conférenciers invités sur des thèmes abordés selon le plan chronologique du cours. Les étudiants sont invités à discuter et à commenter leurs lectures préparatoires de la semaine, nécessaires à la compréhension de la matière, à la réalisation des travaux et à la réussite de l'examen final. La seconde partie est consacrée à l'enseignement pratique. Elle vise l'acquisition d'habiletés telles que la recherche de données et d'information dans Internet et, plus particulièrement, des compétences en rédaction adaptée au Web.

¹ *Manuel d'agrément*. Société canadienne des relations publiques. Chapitre 4, p. 24-28. Septembre 2002, <http://www.cprs.ca/files/Accreditation/AccredHandbookf.pdf>

Lectures préparatoires

Il n’y a pas de recueil de textes pour ce cours. Cependant, des lectures préparatoires (liens externes, documents divers (html, pdf ou Word) sont accessibles à partir du répertoire intitulé **Liste de lectures** de la page d’accueil du cours dans **WebCT**. On suggère à l’étudiant(e) d’imprimer ces textes, le cas échéant, dans le but de les réunir dans un classeur.

N.B. : Certains textes sont en anglais. Enfin, les sites de références pour chacune des séances se trouvent dans les notes de cours WebCT.

Note de cours

Les notes de cours sont généralement disponibles le jour du cours même ou le lendemain en **format html** et en **format pdf** (pour impression). **Notez que les notes en format pdf ne sont jamais aussi complètes que les notes en html.** Le format pdf offre plutôt une synthèse des notes en html. On suggère également d’imprimer ces notes et de les réunir dans un classeur.

Calendrier

Cours # 1 (8 septembre) Présentation du cours

Introduction et présentation du plan de cours et des travaux exigés

Le portail du cours : accès, ressources et fonctions de base

<http://www.coursenligne.umontreal.ca/>

- La crédibilité dans le Web
- Concept de la *captologie* et incidence pour les relations publiques
- La persuasion interpersonnelle de masse (PIM)

Cours # 2 (15 septembre) Recherche dans le Web I

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Répertoires et moteurs de recherche
- Stratégies d’interrogation
- Évaluation de l’information
- Exercices

Critères et exigences du *Projet de recherche* soumis en salle de cours

Date de remise du *Projet de recherche* : **le lundi 6 octobre**

Cours # 3 (22 septembre) Recherche dans le Web II

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Le Web dit invisible ou Web profond
- Bases de données spécialisées
- Exercices

Cours # 4 (29 septembre) Architecture de l'information

Lectures préparatoires: Liens et ressources dans *WebCT*

- Le site Web comme publication
- Les 4 piliers de l'architecture de l'information
- La question centrale du classement et des micros contenus
- Le Web 2.0 (du concept à la réalité)

Cours # 5 (6 octobre) Atelier de rédaction I

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Traitement de texte et hypertexte
- Cartographie informationnelle
- La clarté de l'information
- Ergonomie et lisibilité
- Les principes de base de la rédaction Web
- Exercices pratiques

**** Remise du projet de recherche**

Lundi 13 octobre (congé)

Cours # 6 (20 octobre) Atelier de rédaction II

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Gestion de l'espace écran et options de rédaction
- Concision et découpage de texte
- Typographie et hyperliens
- Normes professionnelles de rédaction
- Exercices pratiques

Cours # 7 (27 octobre) Analyses professionnelles Web

Lectures préparatoires: Liens et ressources dans *WebCT*

- Analyse comparative et analyse de contenu : sites web et groupes de discussion
- Évaluation heuristique et tests *d'utilisabilité* (convivialité)
- Critères d'analyse
- Études de cas
- La question des groupes de discussion

Critères et exigences du 2^e travail : Analyse comparative et critique de trois sites Web (ou plus), suivie de vos recommandations pour chacun.

N.B. : Les sites choisis doivent avoir été approuvés par le chargé de cours.

Deux (2) options : rapport écrit **OU** présentation orale avec support de *présentation* en html ou avec PowerPoint.

Remise du **2e** travail et, s'il y a lieu, présentations orales : **le lundi 17 novembre**

Cours # 8 (3 novembre) Élaboration de sites Web et Intranet

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Le cahier des charges
- Nom de domaine
- Les conditions de succès d'un site Web
- Stratégie d'information et de communication
- Techniques de promotion et d'indexation
- Études de cas Intranet

Cours # 9 (10 novembre) Médias et Internet

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Médias hybrides et médias monolithiques interactifs
- Relations avec les médias
- Les services médias
- Webcasting
- Les *blogs* ou carnets Web
- Le flux RSS
- Le phénomène « Wiki »
- Les réseaux de médias sociaux

Cours # 10 (17 novembre) Gestion de crise et Internet

**** Remise de l'analyse comparative**

Lectures préparatoires: Liens et ressources dans *WebCT*

- Le rôle fondamental d'Internet en temps de crise
- Les sites "dénonciateurs"
- Les groupes de pression
- Désinformation et guerre de l'information
- Études de cas et tactiques d'intervention

Cours #11 (24 novembre) Veille, renseignement stratégique, monitoring

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Veille et relations publiques
- Principes du renseignement stratégique
- Outils d'analyse et de monitoring

Cours #12 (1^e décembre) Gouvernement et Internet/ CyberLobbying

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Portails gouvernementaux
- Tactiques de gestion de la perception
- Étude de cas : les organismes génétiquement modifiés (OGM)

Cours #13 (8 décembre) Eco-communication et Internet

Lectures préparatoires : Liens et ressources dans *WebCT*

- Responsabilité sociale/environnementale et « Greenwashing »
- **Récapitulations**
- **Préparation à l'examen final**

Cours #14 (15 décembre) Examen final

Questions à choix multiples et question à développement (en salle de cours)

Aucune documentation permise

- Durée de l'examen : trois heures.
- Salle **B-3265** (Pavillon Jean-Brillant)

Modes d'évaluation

1) Projet de recherche dans Internet sur un thème/enjeu scientifique, technologique, économique et/ou social de votre choix. **N.B.** Vous devez remettre une copie imprimée et une copie électronique (Word/HTML) de votre projet *.

(25%)

* Par *WebCT*, sur CD, ou par courrier électronique en fichier annexé.

2) Analyse comparative et critique de sites W3, selon des critères vus en classe, suivie de vos recommandations. **N.B.** Vous devez remettre une copie imprimée et une copie électronique (Word/HTML) de votre analyse comparative *.

(30%)

Deux (2) options :

- a) Rapport écrit (copies papier et électronique).
- b) Présentation orale et individuelle en classe avec support électronique (PowerPoint/HTML). On doit remettre une copie papier de la présentation électronique.

* Par *WebCT*, sur CD, ou par courrier électronique en fichier annexé.

3) Examen final (Questions à choix multiples et question à développement).

(30%)

4) Participation

(15%)

Pour bien réussir ce cours, les étudiants doivent y participer activement, par leur présence physique et virtuelle. La présence virtuelle s'établit avec **WebCT** et se mesure comme suit :

- a) Faire découvrir au groupe son site « coup de cœur » de la semaine par la section **Pages personnelles des étudiants**;
- b) Enrichir le glossaire en soumettant un nouveau mot avec une définition personnelle par les sections **Messagerie** ou **Babillard**;
- c) Répondre aux **quiz électroniques**, s'il y a lieu.

Langue écrite : En raison de l'importance de la maîtrise de la langue écrite dans ce programme, l'étudiant(e) pourra se voir retrancher jusqu'à **20%** des points attribués à l'ensemble des travaux et de l'examen (1 point par faute).

Retard : Une pénalité de 5% est attribuée pour tout travail remis à l'enseignant dans les 24 heures suivant l'heure limite de remise. Une pénalité supplémentaire de 10% est attribuée pour chaque semaine additionnelle de retard. Toute absence injustifiée (sauf dans un cas de force majeure, de maladie grave, etc.) à l'examen final entraînera automatiquement la note de 0 (E).

Bibliographie

ALLEN ANDERSON, Moira, *Writing.com*, Allworth Press, 1999, 226 p.

ANDRES, Clay, *Votre atelier d'architecture Web*, IDG Books/First Interactive, Édition française, 1999, 217 p.

ANDRIEU, Olivier, *Trouver l'info sur l'Internet*, Éditions Eyrolles (Somabec), 1998, 440 p.

BARRETT, Edward, *Sociomedia. Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge*, The MIT Press, 1995, 581p.

BARRIER, Guy, *Internet, clefs pour la lisibilité : Se former aux nouvelles exigences de l'hypermédia.*, ESF éditeur, (Collection Formation permanente), 2000, 143 p.

BAUMARD, Philippe, « *Avantage concurrentiel et gestion collective de la connaissance : avancées théoriques et implications pratiques 1988-1998* », paru dans les *Actes du colloque sur la veille technologique et stratégique*, octobre 1998, École de bibliothéconomie et des sciences de l'information, Université de Montréal et Centre de recherche en informatique de Montréal, CRIM, 189 p.

BOURDONCLE, F., BERTIN, P., *Recherche d'aiguilles dans une botte de liens*, p.66-71, paru dans le mensuel *La Recherche*, #328, Février 2000

CAYWOOD, Clark L., *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, 1997, 574 p.

DAVENPORT, T. et BECK, J.C., *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, 2001, 256 p.

DELEU, C., DEMERS, F., PARADIS, M., *Internet, les médias et les journalistes, les expériences nord-américaine et française*, Cahier-Média No. 4, Centre d'études sur les médias, Université Laval, 1998, 72 p.

EWEN, Stuart, *PR! A Social History of Spin*, BasicBooks (HarperCollins), 1996, 480 p.

FARRIS, J.L., LANGENDORF, L., *Engaging Customers in e-Business*, e2Software Corporation, 1999, 106 p., e2software.com

FOGG, B.J., *Persuasive Computing : Using Technology To Change Attitudes and Behaviours*, Morgan Kaufman Publishers, 283 p., 2003.

GAVRILUT, G. *et al.* (Collectif) *Internet. Les aides à la recherche*. Éditions du Trécaré, Saint-Laurent, (Québec), 1996, 183 p.

- GLOSSBRENNER, Alfred & Emily, *Search Engines for the WWW*, PeachPit Press, 1998.
- GRUNIG, James, *Excellence in Public relations and Communications Management*, Éd.L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1992, 666 p.
- GUÉDON, Jean-Claude, *La planète Cyber, Internet et cyberspace*, Éditions Découvertes Gallimard/Techniques, 1996, 128 p.
- HAHN, Harley, STOUT, Rick, *The Internet Complete Reference*, Osborne McGraw-Hill, 1996, 817 p.
- HERMEL, L., NICOLAS, A-L., *Glossaire Multimédia et Internet*, Éditions Economica, 1997, 109 p.
- HOLTZ, Shel, *Public Relations on the Net*, Éditions Amacom, New York, 1999, 332 p.
- HUBERT, François, *Mieux écrire dans Internet*, Éditions Logiques, 1997, 91 p.
- KILIAN, Crawford, *Writing for the Web (Writers' Edition)*, Self-Counsel Press, 2000-2001, 139p.
- MAISONNEUVE, D., LAMARCHE, J-F., ST-AMAND, Y., *Relations publiques dans une société en mouvance*, Presses de l'UQ, 2e édition, (Sainte-Foy), 1999, 445 p.
- MANKIN, Don, et all, *Teams and Technology, Fulfilling The Promise of the New Organization*, Harvard Business School Press, Boston, 1996, 284p.
- MARLOW, Eugene, *Electronic Public Relations*, Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism, 1997, 217 p.
- MARTINET, Bruno, MARTI, Yves-Michel, *L'intelligence économique, les yeux et les oreilles de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris, 1996.
- MATHIAS, Paul, *La cité Internet*, Editions Presses de Sciences Po, 1997, 134 p.
- MCGOVERN, Gerry , NORTON, Rob, *Content Critical: Now Everyone's a Publisher, What Makes Your Content Better ?* Financial Times Prentice Hall , 2001, 224 pages .
- MIDDLEBERG, Don, *Winning PR in the Wired World*, McGraw-Hill Professional Publishing; ISBN: 0071363424, 2000, 235 p.
- MONIÈRE, Denis, *Internet et démocratie*
<http://www.erudit.org/livre/moniered/2002/>
- MUCCHIELLI, Alex, *La communication interne*, Armand Colin, 2001, 208 p.
- NEGROPONTE, Nicholas, *L'Homme numérique*, Robert Laffont (Paris), 1996, 265 p.

- NIELSEN, Jakob, *Design Web Usability, The Practice of Simplicity*, New Riders Publishing, 3e édition, 2000, 419 p.
- PAVLIK, John, V., *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Allyn & Bacon Series in Mass Communication, 1997, 400 p.
- RAMONET, Ignacio, *La Tyrannie de la communication*, Éditions Galilée, Paris, 1999, 200 p.
- RECHENMANN, Jean-Jacques, *L'audit du site Web. Mode d'emploi*. Éditions d'Organisation, Paris, 2000.
- REVELLI, Carlo, *Intelligence stratégique sur Internet*, Éditions Dunod, Paris, 1998, 212 .p
- TIMBAL-DUCLAUX, Louis.- L'expression écrite. Écrire pour communiquer. Paris, ESF, 1994
- USBOURNE, Nick, *Net Words: Creating High-Impact Online Copy*, Hightstown., 224 pages, 2001
- VIRILIO, Paul, *Cybermonde, la politique du pire*, Éditions Textuel, 1996, 110 p.
- WEINER, Richard, *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, MacMillan General Reference, 1996.
- WESTPHALEN, Marie-Hélène, *Communicator: Le guide de la communication d'entreprise*, 4e édition, Paris, Dunod, 2004, 446 p.