

**REP2400 – 3 crédits**

## **Internet et relations publiques**

Certificat de relations publiques, **Hiver 2010**

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

[patrice.leroux@umontreal.ca](mailto:patrice.leroux@umontreal.ca)  
<http://twitter.com/patriceleroux>  
<http://patriceleroux.blogspot.com/>

Téléphone : 343-6111, poste 2931

### **HORAIRE ET SALLE DE COURS :**

Tous les **lundis**, de **19h à 22h**

Du 11 janvier au 19 avril 2010

Salle principale : D-544, Pavillon Marie-Victorin

### **Description du cours**

Recherche et évaluation des sources d'information, Stratégies de communication Web. Socialisation des médias : blogues, réseaux, wikis, vidéos. Notions de crédibilité et de transparence. Veille Web. Techniques et tactiques émergentes.

### **Objectifs généraux**

1) Initier les étudiants à l'écosystème du Web 2.0 et à ses répercussions sur les relations publiques en matière de plateformes, de canaux, de contextes et de contenus; (Philips, Young, 2009) ;

2) Comprendre la nature et l'impact des tensions entre les dynamiques de réseaux (horizontales) et les structures institutionnelles (verticales) à travers trois grands prismes ou enjeux : identité, statut et pouvoir (Fraser, Dutta, 2008);

3) Développer un regard critique sur les interventions de relations publiques et/ou de communications par le biais d'Internet et notamment des réseaux sociaux.

## Objectifs spécifiques

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

- a) de s'approprier certains canaux de médias sociaux, particulièrement le blogue par le biais de la création et de la gestion de son propre blogue personnel;
- b) de connaître et de comprendre les tactiques d'écoute, de planification, de participation et de mesure des médias sociaux;
- c) de faire des recherches efficaces et d'évaluer la pertinence et la crédibilité des sources;
- d) de collaborer activement à l'élaboration de contenus stratégiques à travers certains canaux de communication, tout en tenant compte de la mission, des valeurs et des publics de l'organisation pour laquelle le ou la professionnel(le) œuvre.

## Méthode pédagogique

Ce cours repose sur un enseignement de type magistral soutenu par des présentations multimédias. Par ailleurs, la participation des étudiants est souhaitée pour favoriser les échanges et les discussions à propos des lectures et des contenus des séances de cours.

## Lectures préparatoires

Des lectures préparatoires provenant de sites (documents divers en html, pdf ou PPT) et/ou de blogues sont accessibles à partir d'une **liste de lecture électronique** comportant des liens vers ces ressources. N.B. : Plusieurs textes sont en anglais.

## Note de cours

Les présentations (notes de cours) sont généralement disponibles le jour du cours même ou le lendemain en **format PPT ou pdf** à partir du canal **SlideShare** : <http://www.slideshare.net/lerouxpa> ou à partir d'autres canaux annoncés en classe, le cas échéant.

Vous y trouverez également le plan de cours **ET** la liste de lecture électronique.

# Calendrier

## Cours # 1 (11 janvier) Présentation du cours

- Introduction et présentation du plan de cours
- Attentes des étudiants et de l'enseignant
- Modalités d'évaluation
- Du *Manifeste des évidences* au principe de la longue traîne
- L'écosystème du Web 2.0
- Les RP 2.0

## Cours # 2 (18 janvier) Le blogue

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Petite histoire du blogue
- Impacts du blogue sur les médias et sur les affaires
- Le *Flogue* et l'enjeu de la transparence
- Études de cas
- Trouver sa « niche »
- Lancer son blogue avec le canal Blogger (Google)
- Le flux RSS et le facteur Ping
- Blogue ou Vlogue ?

## Cours # 3 (25 janvier) Le phénomène Twitter

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Abonnés et abonnements
- Recherche
- Réseautage et gestion de réputation
- Création d'une balise pour canaliser un sujet (#)
- Immédiateté et rétroaction
- Communication de crise
- Études de cas
- Applications : TweetDeck, Twitdoc, Twitpic, etc.

## **Cours # 4 (1<sup>e</sup> février) Réseaux sociaux et professionnels/Sites sociaux de nouvelles et de signets**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Catégories de réseaux sociaux et de publics
- Facebook
- LinkedIn
- Études de cas
- Autres joueurs du monde des réseaux sociaux
- Sites sociaux de nouvelles et de signets : quelle utilité en RP?
- StumbleUpon et Delicious
- Amalgames (*Mashups*), catégorisation (*Tagging & Folksonomies*)

## **Cours # 5 (8 février) La recherche**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Moteurs de recherche
- Stratégies d'interrogation
- Évaluation de l'information
- Le Web dit invisible ou Web profond (Bases de données spécialisées)
- Recherche en temps réel

## **Cours # 6 (15 février) *Monitoring* des médias sociaux**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

Conférencier invité : à déterminer

- Établir un poste d'écoute grâce aux *agrégateurs* et au RSS
- Les 12 types de réputation à surveiller
- Outils de *monitoring* et de surveillance (gratuits et payants)
- Des alertes Google à l'analyse de sentiments (*data mining*)

## REMISE DE VOTRE ESSAI LE 22 FÉVRIER 2010

### **Cours # 7 (22 février) Planification stratégique et tactique des médias sociaux**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Impacts des *prosommateurs* et des médias sociaux sur les stratégies de RP
- Plateformes, canaux et contextes
- Risques et occasions
- Vers une approche organisationnelle soutenue par les RP ?
- La question du retour contre investissement ou contre l'influence et l'intérêt ?

### **Cours # 8 (1<sup>e</sup> Mars) Relations avec les médias et les blogueurs**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

Conférencière invitée : Michelle Sullivan (<http://michellesullivan.ca/>)

- Relations avec les blogueurs professionnels
- Communiqués de médias sociaux (SMR)
- Mots clés et optimisation des moteurs de recherche (SEO)
- Communiqués vidéos (VNR)

### **Cours # 9 (8 Mars) Entreprise 2.0**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

Conférencier invité : Claude Malaison (<http://emergenceweb.com/blog/>)

- Tensions entre structure institutionnelle et dynamique de réseaux
- Blogues d'entreprises
- La question des wikis et autres plateformes de collaboration
- Facebook comme nouvel Intranet ?
- Politique d'utilisation des médias sociaux en entreprise

## **Cours # 10 (15 Mars)    Tactiques émergentes**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Podcasting
- Vidéo et vidéoblogue
- Le *Cloud-Computing* (informatique dans les nuages)
- Vers un Web 3.0 ou sémantique
- La captologie
- Évolution des applications mobiles
- Partage et droits
- Et la communication interpersonnelle ?

## **Cours #11 (22 Mars)    Les enjeux d'identités et de statuts**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Construction sociale et identités numériques
- Le capital social
- L'obsession des classements
- Problèmes éthiques
- Sorties, voix et loyautés
- La force des liens faibles

## **Cours #12 (29 Mars)            L'enjeu du pouvoir : menaces au statut quo**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Institutions verticales et hiérarchiques
- Le pouvoir social des médias sociaux
- La diffusion horizontale du pouvoir
- Résistance aux changements : médias et entreprises

**Lundi 5 avril 2009 (Congé de Pâques)**

## **Cours #13 (12 avril) L'enjeu de la responsabilité sociale**

Lectures préparatoires : Voir liste de lecture

- Éco-blanchiment (*greenwashing*)
- Liens entre développement durable et réputation
- Impacts des médias sociaux sur les actions concrètes
- Éco-communication
- De l'agent de confiance à l'agent de changement ?
- Conclusion du cours

## **Cours #14 (19 avril) Examen final**

Questions à développement (en salle de cours)

Toutes documentations ou notes permises

- Durée de l'examen : de deux à trois heures.

### **Modes d'évaluation**

**1**-Création d'un blogue et rédaction d'un billet hebdomadaire (minimum 10 billets de 400 à 1000 mots chacun durant la session) entre la semaine du 25 janvier et celle du 12 avril 2010. (Sujet libre et qui vous passionne : Internet, médias, culture, sport, économie, politique, histoire, mode, décoration, voyages, littérature, etc.).

**(40%)**

**2**-Rédaction d'un **essai personnel** (analytique) sur une technologie ou un phénomène de média social de votre choix. Cet essai doit contenir, mais sans s'y limiter, une ou plusieurs des perspectives suivantes : historique, sociologique, culturelle, économique, politique. Votre essai doit contenir un minimum de 12 pages et un maximum de 20 pages, rédigé à double interligne. Il doit également citer ses sources selon les règles de l'art et contenir bon nombre de références.

**(30%)**

Date de remise : **22 février 2010** (copie papier **et** électronique)

**3) Examen final** (Questions à développement).

**(30%)**

REP2400

**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 évaluations (y compris les billets) et de l'examen (1 point par faute).

**Retard (Essai personnel)** : 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**

Anderson, Chris, *The (Longer) The Long Tail*, Hyperion, 2008, 267 p.

Breakenridge, Deirdre, Solis, Brian, *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, FT Press, 2009, 352 p.

Brogan, Chris, Smith, Julien, *Trust Agents, Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and earn Trust*, Wiley, 2009, 260 p.

Charest, Francine, Bédard, François, *Les racines communicationnelles du Web*, PUQ, 2009, 126 p.

Collectif (Direction Claude Malaison), *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*, IQ éditeur, 2007, 150 p.

Fogg, BJ, Eckles, Dean (éditeurs et al.), *Mobile Persuasion*, Stanford Captology Media, 2007, 166 P.

Fraser, M., Dutta, S., *Throwing Sheep in the Boardroom, How Online Social Networking Will Transform your Life, Work and World*, Wiley, 2008, 332 p.



Gillin, Paul, *New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession*. Journal of New Communications Research, Vol. II, #.2. Society for New Communications Research and Institute for PR, 2008.

Godin, Seth, *Tribes : We need you to lead us*, Penguin (Portfolio), 2008, 151 p.

Holtz, Shel, Havens, John C., *Tactical Transparency*, IABC, Jossey-Bass-Wiley, 2009, 297 p.

Ihlen, O, van Ruler, B. Fredriksson, M., *Public Relations and Social Theory, Key Figures and Concepts*, Routledge, 2009, 367 p.

Joel, Mitch, *Six Pixels of Separation*, Business Plus, 2009, 288 p.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D.; McKee, J, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, édition du 10<sup>e</sup> anniversaire, 320 p., 2009

Phillips, David, Young, Philip, *Online Public Relations*, Kogan Page & CIPR, 2<sup>e</sup> édition révisée, 2009, 274 p.

Ruette-Guyot, Emmanuelle, Leclerc, Serge, *Web 2.0 : la Communication « iter-@ctive »*, Economica, 2009, 160 p.

Shirky, Clay, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin pr, 2008, 327 p.

Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*, Anchor, 2005, 336 p.

Kaushik, Avinash, *Web Analytics: An Hour a Day*, Sybex, 2007, 480 p.

Weinberg, Tamar, *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*, O'Reilly, 2009, 346 p.