



MÉDIAS SOCIAUX ET RELATIONS PUBLIQUES

Les médias sociaux ne sont pas étrangers aux relations publiques. Au contraire, l'essence même des relations publiques est la création de liens sociaux avec les différents publics des organisations. Toutefois, si la constitution d'un capital social demeure l'objectif principal des relations publiques, les pratiques se transforment avec l'usage des médias sociaux.

Cet ouvrage, réunissant les contributions de chercheurs et de praticiens professionnels des communications numériques du Canada et de la France, comporte des articles scientifiques, des études de cas, des bilans et perspectives, et des outils. Il fournit des repères théoriques, mais aussi des études de cas sur l'utilisation des médias sociaux à des fins de relations publiques. Des réflexions sur les tendances dans les médias sociaux, sur les principes fondamentaux des relations publiques et sur la formation à offrir aux gestionnaires de communauté sont également proposées. Enfin, l'ouvrage recèle une boîte à outils qui répond aux besoins des organisations, que ce soit en matière d'intégration des médias sociaux, de stratégies de gestion de commentaires ou de règles d'usage des médias sociaux (nétiquette).

**Sous la direction de Francine Charest,
Alain Lavigne et Charles Moumouni**
Préface de Nicole Lacasse

2015 | 366 pages
Collection Communication – Relations publiques

978-2-7605-4179-5 **47,00 \$** PAPIER

978-2-7605-4180-1 **34,99 \$** PDF

978-2-7605-4181-8 **34,99 \$** EPUB

TABLE DES MATIÈRES

Préface

Je texte, tu twittes, il blogue, nous skypons... et vous gérez l'événement!
Nicole Lacasse

ARTICLES

E-réputation et profil de compétences relationnelles
Serge Agostinelli, Sophie Arvanitakis et Marie Ouvrard

L'interface de service : outil de l'e-réputation
Marielle Metge Agostinelli, Evelyne Lombardo et Anaïs Triolaire

Comment la notion d'expérience utilisateur peut contribuer aux pratiques professionnelles des médias sociaux
Catherine Bellino

Les limites du collaboratif dans les stratégies de communication numérique de la Fondation pour la nature et l'homme de Nicolas Hulot
Françoise Paquien-séguy

L'influence de la marque employeur sur l'e-réputation : l'exemple de trois banques présentes sur le marché français
Valérie Larroche

Le *live tweeting* : formes d'autorité et régimes d'attention des publics
Jean-Claude Domenget

Les caractéristiques de l'e-influence des gestionnaires de communauté : impacts sur l'e-réputation des organisations
Francine Charest et Johanie Bouffard

ÉTUDES DE CAS

Maintenir l'intérêt d'une communauté dans les médias sociaux : le cas du Festival d'été de Québec
Isabelle Grenier

Utilisation des communications numériques en situation d'exception à la Ville de Québec
Myriam Claveau et Sandra Dion

Médias sociaux et gestion de crise : le cas de la tragédie de Lac-Mégantic
Jérôme Thibaut

Usage du Web et des médias sociaux par la Fédération de la santé et des services sociaux (FSSS) affiliée à la Confédération des syndicats nationaux (CSN)

François Grenon, Francine Charest et Guillaume Ducharme, avec la collaboration d'Alexandre Boutet-Dorval et de Julien Watine

Mieux comprendre l'e-réputation : transparence, porosité et pouvoir de transformation
Patrice Leroux

La réappropriation des crises dans les médias sociaux
Antoine Dupin

L'animation des communautés en ligne : vers une rhétorique du Web social
Xavier Manga

L'organisation face aux critiques sur Internet : limites et risques des recours juridiques en droit canadien et québécois
Florian Martin-Bariteau

BILAN ET PERSPECTIVES

Regard sur les tendances d'usages du Web au Québec, 2003-2013
Julia Gaudreault-Perron

Géolocalisation sociale, forage de données et relations publiques : vers l'éloge du local
Luc Dupont et Audrey Portela

Des principes et des normes d'évaluation pour les relations publiques : de Stockholm à Melbourne, en passant par Barcelone
Patrice Leroux

Quelle formation pour œuvrer comme gestionnaire des médias sociaux ?
François Grenon et Julien Watine

OUTILS

- Comment intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication
- Processus d'intégration des médias sociaux en 10 étapes
- Politique d'usage des médias sociaux (nétiquette)
- Guide sur les médias sociaux en campagne électorale
- Facebook et autres médias sociaux : guide pour un usage sécuritaire et responsable à l'intention des élèves et des parents
- Treize définitions clés pour comprendre les médias sociaux

DIRECTEURS

FRANCINE CHAREST, Ph. D., est professeure agrégée au Département d'information et de communication de l'Université Laval et directrice générale de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP), centre de recherche qu'elle a mis sur pied en 2010, après avoir pratiqué les relations publiques pendant près de 20 ans.

ALAIN LAVIGNE, Ph. D., est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il est membre de l'OMSRP et du Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP).

CHARLES MOUMOUNI, LL. D., est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il est membre de l'OMSRP et du PNCP.

Avec la collaboration de Serge Agostinelli, Sophie Arvanitakis, Catherine Bellino, Johanie Bouffard, Alexandre Boutet-Dorval, Francine Charest, Pierre-Thomas Choquette, Myriam Claveau, Sandra Dion, Jean-Claude Domenget, Guillaume Ducharme, Antoine Dupin, Luc Dupont, Abdellah El Mzem, Julia Gaudreault-Perron, Anne-Marie Gauthier, Isabelle Grenier, François Grenon, Valérie Larroche, Alain Lavigne, Serge Leclerc, Patrice Leroux, Guy Litalien, Evelyne Lombardo, Xavier Manga, Florian Martin-Bariteau, Marielle Metge Agostinelli, Charles Moumouni, Marie Ouvrard, Françoise Paquien-séguy, Audrey Portela, Jérôme Thibaut, Anaïs Triolaire et Julien Watine.

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

SODEC

Québec



Distribution

Canada : Prologue inc.
Belgique : Patrimoine SPRL

France : SODIS / AFPU-Diffusion
Suisse : Servidis SA



418 657-4399 | puq@puq.ca

Plus de
1 400 livres
à feuilleter



Presses
de l'Université
du Québec

PUQ.CA