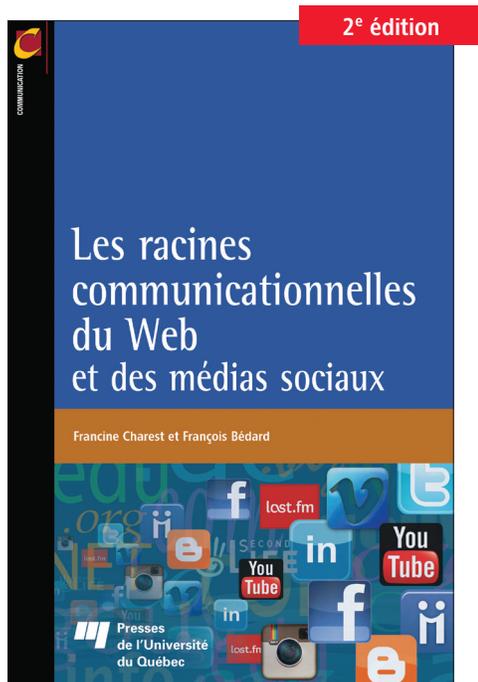




**Presses
de l'Université
du Québec**



2^e édition

Les racines
communicationnelles
du Web
et des médias sociaux

Francine Charest et François Bédard

**Francine Charest
François Bédard**

Préface de Pierre Bérubé

Collection Communication

2013 | 194 pages | 25 \$

978-2-7605-3655-5

978-2-7605-3656-2  PDF

978-2-7605-3657-9  EPUB

LES RACINES COMMUNICATIONNELLES DU WEB ET DES MÉDIAS SOCIAUX

Web et les médias sociaux sont considérés comme étant parmi les plus puissants outils de communication en ce début du XXI^e siècle. Cet ouvrage innove en démontrant que, pour appréhender ces deux phénomènes et en tirer le meilleur parti, l'étude de leurs racines communicationnelles peut s'avérer fort utile tant pour les internautes que pour les concepteurs et les gestionnaires de sites Web et de médias sociaux.

Après avoir passé en revue les grandes approches en communication de masse et celles du champ de la communication organisationnelle propre aux relations publiques, dont certaines remontent aux années 1920, les auteurs ont été à même de dégager trois grandes racines communicationnelles du Web et des médias sociaux tirant chacune son origine d'un des principaux courants de pensée dans ces domaines : la diffusion, la réception et l'appropriation. Quoique chacune de ces racines apporte un éclairage utile sur la nature des relations entre concepteurs (émetteurs) et usagers (récepteurs) de sites Web et de médias sociaux, celle de l'appropriation est la plus riche en enseignements.

Cette deuxième édition propose un survol des principales contributions des chercheurs en communication depuis l'avènement du Web et des médias sociaux. Le lecteur y trouvera des informations sur une foule de sujets tels les normes heuristiques, les critères ergonomiques, les interactions humain-machine dans le domaine de l'ergonomie cognitive, le besoin d'interactivité chez les internautes, des exemples de modèles d'évaluation de sites Web et de médias sociaux ainsi que de nouvelles pratiques en relations publiques.



PUQ.CA

LES AUTEURS

FRANCINE CHAREST, Ph.D., est professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle est spécialisée en communication interactive dans le secteur des relations publiques. Après avoir œuvré près de 20 ans en agence, dans les médias et auprès de grandes entreprises, dès son arrivée à l'Université Laval en 2010, elle met en place l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques. Elle mène ses travaux avec le soutien du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH).

FRANÇOIS BÉDARD, Ph. D., compte plus d'une trentaine d'années d'expérience en tourisme en tant qu'administrateur d'entreprise, consultant, conférencier et professeur d'université. Il enseigne aujourd'hui au Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, et dirige le Centre international de formation et de recherche en tourisme ainsi que, depuis 2007, le Centre mondial d'excellence des destinations, reconnu par l'Organisation mondiale du tourisme. Ses activités de recherche portent principalement sur les technologies dans l'industrie du tourisme.

Distribution

Canada : Prologue inc.

Belgique : Patrimoine SPRL

France : SODIS / AFPU-Diffusion

Suisse : Servidis SA

Afrique : Action pédagogique pour l'éducation et la formation

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada et du Conseil des Arts du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour leurs activités d'édition. Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

 **Presses
de l'Université
du Québec**

Tél : 418 657-4399
Courriel : puq@puq.ca



pressesUQ

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

Évolution du Web

Structure du livre

L'apport du champ des communications dans la compréhension du Web et des médias sociaux

Problématiques d'écart entre l'offre et la demande

Fondements théoriques de la communication de masse

Fondements théoriques des pratiques communicationnelles Web 2.0 en relations publiques

Le besoin d'interactivité des internautes au cœur de l'évolution du Web

Besoin d'interactivité des internautes

Interactions en ergonomie cognitive des interfaces

L'évaluation de sites Web et des médias sociaux

Contenu et processus

Ergonomie et normes heuristiques d'*utilisability*

Modèle triangulaire

Modélisation de la tâche de l'internaute

Outils d'évaluation du Web et des médias sociaux : avantages et bénéfices

Le phénomène du Web et des médias sociaux expliqué par leurs racines communicationnelles

Racines communicationnelles du Web

Première décennie du Web

Web 2.0 et médias sociaux : enjeux communicationnels pour les organisations

