



INTRODUCTION AUX RELATIONS PUBLIQUES

Fondements, enjeux et pratiques

Dans un contexte professionnel bouleversé par les avancées technologiques – médias socionumériques en tête –, la surabondance d'informations, le triomphe du populisme et l'ère des « faits alternatifs », l'accentuation des inégalités et le cynisme que cela peut engendrer à l'endroit des institutions, les relationnistes ont aujourd'hui à affronter de nombreux défis.

C'est pourquoi, huit ans après la parution de la quatrième édition du livre phare de Danielle Maisonneuve, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, le présent ouvrage fait le point sur l'exercice de la profession de relationniste – autant en ce qui a trait aux théories qui constituent ses fondements et aux enjeux auxquels elle fait face qu'aux pratiques actualisées qu'elle commande. Ce livre regroupe les contributions d'universitaires et de praticiens reconnus du domaine des relations publiques au Québec. Dans une optique pédagogique, chacun des chapitres est suivi de questions de réflexion permettant d'approfondir l'analyse. Une partie se consacrant à des études de cas complète le tout.

Cet ouvrage s'adresse d'abord aux étudiants en relations publiques. Les professionnels s'y intéresseront également, que ce soit pour rafraîchir leurs connaissances théoriques, pour prendre acte des meilleures pratiques dans le domaine ou pour confronter leur point de vue à une perspective critique transversale.

Sous la direction de Stéphanie Yates

Préface de Marcel Barthe

2018 | 522 pages

Collection Communication - Relations publiques

978-2-7605-4985-2 **65,00 \$** PAPIER

978-2-7605-4986-9 **55,99 \$** PDF

978-2-7605-4987-6 **55,99 \$** EPUB



TABLE DES MATIÈRES

Préface : un contexte professionnel bouleversé

Marcel Barthe

Introduction : un rôle essentiel en démocratie

Stéphanie Yates

PARTIE 1. FONDEMENTS

CHAPITRE 1. La valeur ajoutée de la communication stratégique pour une organisation

Frédéric Verreault

CHAPITRE 2. La communication d'entreprise au cœur des organisations

François Taschereau

CHAPITRE 3. Du modèle normatif à une vision pragmatique de la profession

Stéphanie Yates et Olivier Turbide

CHAPITRE 4. La démocratie est-elle bien servie par les relations publiques ?

Une question d'éthique

Bernard Dagenais

CHAPITRE 5. L'éthique des relations publiques : des repères pour bien agir en situation

Yanick Farmer et Guy Versailles

PARTIE 2. ENJEUX

CHAPITRE 6. Le contexte médiatique auquel sont confrontés les relationnistes

Nadège Broustau et Marie-Ève Carignan

CHAPITRE 7. Les relations avec les publics à l'ère du Web social

Josianne Millette

CHAPITRE 8. La gestion des images de l'organisation : un défi pour la confiance

Olivier Turbide

CHAPITRE 9. L'acceptabilité sociale en tant que nouvel impératif des organisations

Stéphanie Yates

PARTIE 3. PRATIQUES

CHAPITRE 10. Les relations de presse

Bernard Motulsky

CHAPITRE 11. La gestion de la présence sur les médias sociaux numériques

Patrice Leroux

CHAPITRE 12. La gestion des communications en situation de risque et de crise

Pierre Bérubé

CHAPITRE 13. Le lobbyisme, des mythes à la pratique

Martine Hébert

CHAPITRE 14. La communication marketing, la gestion de la marque et de la réputation

Marc D. David et Sylvain Morissette

CHAPITRE 15. L'évaluation des relations publiques

Guy Litalien et Matthieu Sauvé

CHAPITRE 16. La formation en relations publiques

Anne-Marie Gagné

PARTIE 4. ILLUSTRATION PAR LES CAS

CAS 1. La gestion de l'image publique du SPVM

Sarah Saïdi et Olivier Turbide

CAS 2. L'itinérant et le policier

Guy Versailles

CAS 3. Les relations publiques et le marketing d'influence : le cas Boulange des Campagnards

Mélissa Lapierre-Grano

CAS 4. Faire connaître le trouble dépressif persistant à l'humain derrière l'écran

Renaud Martel-Théorêt

CAS 5. La tragédie de Lac-Mégantic et la gestion de crise

Marie-Ève Carignan et Marc D. David

CAS 6. Le combat de l'industrie du taxi de Québec contre la multinationale Uber

Mathieu Santerre

DIRECTRICE

STÉPHANIE YATES est professeure au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) depuis décembre 2010, titulaire adjointe de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM et membre du Groupe de recherche en communication politique de l'Université Laval. Titulaire d'un baccalauréat en communication (profil relations publiques) de l'UQAM, d'une maîtrise en communication publique de l'Université Laval et d'un doctorat en science politique de cette même université, elle a occupé plusieurs postes dans les milieux politiques provincial et fédéral de même que dans le secteur privé. Ses recherches portent sur le rôle des citoyens et des groupes d'intérêt dans la gouvernance des organisations publiques et des entreprises privées.

AVEC LA COLLABORATION DE Marcel Barthe, Pierre Bérubé, Nadège Broustau, Marie-Ève Carignan, Bernard Dagenais, Marc D. David, Yanick Farmer, Anne-Marie Gagné, Martine Hébert, Mélissa Lapierre-Grano, Patrice Leroux, Guy Litalien, Renaud Martel-Théorêt, Josianne Millette, Sylvain Morissette, Bernard Motulsky, Sarah Saïdi, Mathieu Santerre, Matthieu Sauvé, François Taschereau, Olivier Turbide, Frédéric Verreault, Guy Versailles et Stéphanie Yates.

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 : SOFEDIS / SODIS

France : SOFEDIS / SODIS

Suisse : Servidis SA



418 657-4399

puq@puq.ca

Plus de
1 600 livres
à feuilleter



Presses
de l'Université
du Québec

PUQ.CA