



# 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