



ÉVALUER LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

7 concepts et leurs mesures

Comme toutes les activités stratégiques, la communication nécessite d'être évaluée. S'il est possible de se fixer des objectifs pour guider les actions, il est complexe de mesurer réellement leurs effets. Les mesures existantes posent problème, car elles varient en fonction des besoins, des contextes ou encore des outils utilisés. S'il n'y a pas de recette miracle, il existe cependant des questionnements pertinents et des méthodes éprouvées afin d'accompagner au mieux les praticiens actuels et futurs dans l'évaluation de leurs pratiques.

L'ouvrage *Évaluer la communication des organisations* est destiné aux praticiens, aux étudiants et à leurs enseignants. Il a pour visée de les guider dans l'évaluation de stratégies de communication. Pour cela, cet ouvrage court, didactique, et fondé sur les dernières avancées de la recherche, est construit autour de sept concepts fondamentaux. Chacun des concepts fait l'objet d'un chapitre long rédigé par un universitaire et d'un chapitre court, rédigé par un praticien, abordant leurs aspects numériques.

Évaluer la communication des organisations participe ainsi à la formation de professionnels réflexifs, aptes à s'adapter aux contextes pour évaluer les stratégies qu'ils déploient.

Sous la direction de **Camille Alloing**

Directrice de collection **Stéphanie Yates**

2022 | 246 pages

Collection Communication - Relations publiques

978-2-7605-5581-5 **40,00 \$** PAPIER

Les prix sont sujets à changement sans préavis.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

CHAPITRE 1 L'audience des médias

Cécile Méadel

CHAPITRE 2 L'audience en ligne

Vincent Guérin

CHAPITRE 3 L'opinion publique

Yannick Dufresne, Marc-Antoine Rancourt et William Poirier

CHAPITRE 4 L'opinion numérique

Antoine Montoux

CHAPITRE 5 L'influence

Stéphanie Yates

CHAPITRE 6 L'influence numérique

Damien Fouché

CHAPITRE 7 Les émotions

Julien Pierre

CHAPITRE 8 Le discours

Olivier Turbide et Dominic Duval

CHAPITRE 9 Le discours numérique

Lavinia Botez

CHAPITRE 10 La créativité

Dany Baillargeon

CHAPITRE 11 La créativité numérique : le design d'interfaces

Karl Pineau

CHAPITRE 12 La médiation culturelle

Jean-Marie Lafortune

CHAPITRE 13 La médiation numérique : l'animation de communautés en ligne

Marika Laforest

CONCLUSION

DIRECTEUR

CAMILLE ALLOING est professeur en relations publiques à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Il est directeur du Laboratoire sur l'influence et la communication (LabFluens), et chercheur au Laboratoire sur la communication et le numérique (LabCMO). Ses travaux explorent les pratiques et stratégies de communication dans les environnements numériques et les situations de crise.

Avec la collaboration de Camille Alloing, Dany Baillargeon, Lavinia Botez, Yannick Dufresne, Dominic Duval, Damien Fouché, Vincent Guérin, Marika Laforest, Jean-Marie Lafortune, Cécile Méadel, Antoine Montoux, Julien Pierre, Karl Pineau, William Poirier, Marc-Antoine Rancourt, Olivier Turbide et Stéphanie Yates.

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada

SODEC

Québec



Distribution

Canada : Prologue inc.

Belgique : SOFEDIS / SODIS

France : SOFEDIS / SODIS

Suisse : Servidis SA



418 657-4399

puq@puq.ca

**Presses
de l'Université
du Québec**

50 ans
de savoir