Le plan de communication de Bernard Dagenais, Les Presses de l'Université de Laval 1998, 370 pages, 195 francs

Hugues Hotier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2162>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2162

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1998

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « *Le plan de communication* de Bernard Dagenais, Les Presses de l'Université de Laval 1998, 370 pages, 195 francs », *Communication et organisation* [En ligne], 14 | 1998, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2162> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2162

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Le plan de communication de Bernard Dagenais, Les Presses de l'Université de Laval 1998, 370 pages, 195 francs

Hugues Hotier

- 1 Voilà un ouvrage qui vient à point et qui devrait connaître un grand succès.
- 2 D'abord, parce qu'il correspond à un besoin. Tous les enseignants qui forment aux stratégies de communication savent bien qu'il manque un manuel quand il s'agit d'expliquer comment on conçoit et on met en œuvre un plan de communication pour une entreprise. Ensuite, parce que ce manuel tant attendu est bien fait. Ceux qui connaissent Bernard Dagenais trouveront que ce constat est d'une grande banalité. Il faudra donc expliquer aux autres que l'auteur a pratiqué pendant vingt ans le métier de communicateur et d'informateur. Il a été journaliste avant de devenir « agent d'information », conseiller de presse et directeur de communication dans différents ministères du gouvernement québécois. Il a même exercé à Paris, à la Délégation Générale du Québec. Fort de cette expérience, il a préparé une thèse de doctorat sous la direction d'Edgar Morin avant de devenir professeur au Département d'Information et de Communication de l'Université Laval, à Québec. Bref, Bernard Dagenais sait de quoi il parle...
- 3 Quelle est la situation actuelle ? Quels changements sont désirables et possibles ? Comment provoquer ces changements ? Comment savoir si les objectifs ont été atteints ? Voilà les questions auxquelles répond le plan de communication. On est, évidemment, là dans un processus d'influence et c'est sans doute pourquoi l'ouvrage a pour sous-titre « L'art de séduire ou de convaincre les autres »...
- 4 Rien de manque, depuis la mission confiée au chargé de communication par le client, ou le supérieur hiérarchique, jusqu'à la présentation du plan au même commanditaire. Étape par étape, le lecteur apprendra à fixer des objectifs, à définir un public cible, à formuler un axe de communication et à élaborer une stratégie au service de laquelle il choisira les moyens adéquats. La budgétisation n'est pas oubliée, pas plus que la mise au point d'un échéancier rigoureux. On apprécie que l'auteur propose (impose ?) à son lecteur

l'élaboration d'une procédure d'évaluation qui lui permettra, ainsi qu'au commanditaire, de savoir si les objectifs ont été atteints. On apprécie parce qu'il y a là une démarche qui crée une obligation de rigueur et d'honnêteté.

- 5 Au risque de me répéter, je terminerai en disant que cet ouvrage devrait être lu, toutes affaires cessantes, non seulement par les étudiants en formation mais aussi par les professionnels en exercice. Chacun y trouvera son compte et sortira conforté dans l'idée que la communication est autre chose qu'une juxtaposition de recettes !