

## **Notice pdf - Des pouvoirs de l'opinion**

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Type de support : Volume

Titre(s) : Des pouvoirs de l'opinion / Jean-Pierre Beaudoin ; [avant propos par Harold Burson]

Auteur(s) : Beaudoin, Jean-Pierre

Autre(s) responsabilité(s) : Burson, Harold (Préfacier)

Publication : Paris : Manitoba, 2017

Description matérielle : 1 vol. (226 p.) ; 24 cm

Collection : Entreprises et société 21

ISBN : 978-2-37615-014-5

EAN : 9782376150145

Appartient à la collection : Entreprises et société 2269-9104 41

Classification décimale Dewey : 659.2

Note sur la description matérielle : Avant-propos en anglais et traduction française en regard

Note sur les bibliographies et les index : Bibliogr. p. [213]-217. Notes bibliogr. Index

Résumé ou extrait : La 4e de couv. indique : "L'opinion a toujours été un enjeu politique. Elle est devenue un enjeu économique majeur : le succès ou l'échec d'un projet, d'un produit, d'une marque se joue bien au-delà du seul marché. Les priorités de la société font aujourd'hui pression sur les intérêts des marchés : le citoyen prend le pas sur le consommateur après une période où l'on a craint la marchandisation du monde. La tertiarisation de l'économie, avec le poids croissant de la valeur des marques et de la réputation dans la valeur des entreprises, combinée avec l'explosion de l'internet comme réseau de communication et de commerce, donnent à cette opinion publique une force qui va continuer de s'accroître. Mais qui est « l'opinion » ? Comment fonctionnent ses ressorts ? Quelles évolutions attendre dans les années qui viennent ? Pour les décideurs, il est essentiel de saisir ces tendances et comprendre ces mécanismes de l'opinion. Au moyen d'exemples concrets et en mobilisant de nombreuses sources internationales, Jean-Pierre Beaudoin met en lumière dans ce livre les grandes tendances qui, depuis la fin de l'après-guerre et à l'horizon du milieu du XXIe siècle, structurent les «

pouvoirs de l'opinion ». Il apporte aux décideurs tant publics que privés bien des clefs leur permettant d'éviter des crises à répétition."

Sujet - Nom commun : Opinion publique -- 1945-....

Communication en politique

Entreprises -- Relations publiques

Entreprises -- Image