

Vocabulaire des relations publiques

Conçu à l'intention des étudiants du Certificat de relations publiques
de l'Université de Montréal

Rédigé par :

Abdellah EL MZEM
Serge LECLERC
Patrice LEROUX, ARP
Guy LITALIEN, ARP

2^e édition, septembre 2014



Table des matières

Introduction	5
Remerciements	7
Accords de Stockholm	9
Affaires publiques	10
Analytique web/Forage de données	12
Animateur/gestionnaire de communauté	14
Audit de communication	16
Axe de communication	18
Blogue	20
Branding	22
But	24
Capital de sympathie	25
Client	27
Communication de crise	28
Communication d'urgence	29
Communication narrative (Storytelling)	31
Communication-marketing intégrée	33
Concept	35
Contenus produits par les utilisateurs	37
Crédibilité	38
Crise	39
Curation de contenus	40
Déclaration de Barcelone	42
Données ouvertes	44
Eco-blanchiment (Greenwashing)	45
Enjeu	48
e-réputation (identité numérique)	49
Éthique	51
Évaluation	52
Événement	55
Gestion d'enjeux	57
Gouvernance	58

Gestion de crise	61
Image.....	62
Impact.....	64
Lobbying/lobbyisme.....	66
Mandat	68
Mandat de Melbourne	69
Médias contrôlés, payés, mérités.....	71
Médias (réseaux) sociaux	73
Message clé.....	76
Mouvement populaire (grassroots)	78
Moyen de communication	80
Notoriété.....	81
Objectif de relations publiques	82
Participation citoyenne et journalisme-citoyen	84
Parties prenantes	85
Plan de communication	87
Positionnement	90
Problématique de relations publiques.....	92
Promotion	93
Propagande	95
Public-cible.....	98
Publicité (publicity).....	100
Publireportage	102
Relations avec les investisseurs	104
Relations avec les médias.....	106
Relations gouvernementales	109
Relations publiques	111
Relations Publiques Marketing.....	112
Rédaction Web.....	114
Référencement/Optimisation pour les moteurs de recherche.....	115
Réputation	118
Réseaux sociaux d'entreprise.....	120
Retour contre investissement (ROI).....	121
Salle de nouvelles en ligne	123

Stratégie de relations publiques	125
Veille stratégique (Competitive intelligence)	127
Bibliographie	130

Introduction

Quelle est précisément la différence entre « affaires publiques » et « relations publiques »? Entre relations publiques et relations publiques-marketing? Est-ce que les vocables « crédibilité », « image », et « réputation » sont synonymes? Les termes relations gouvernementales et lobbying ont-ils la même signification?

Quelle est la véritable définition du terme « enjeu »? Qu'en est-il de la signification de l'identité numérique ou de l'e-réputation?

On le voit bien, le vocabulaire des relations publiques est à la fois riche et nuancé. Mais sa complexité est souvent source de confusion pour les étudiants qui tentent d'en maîtriser les rudiments et même pour beaucoup de professionnels qui pratiquent le métier.

Cette deuxième édition enrichie de notre glossaire propose plus d'une soixantaine de mots ou expressions faisant partie du vocabulaire de base des relations publiques. Il s'agit d'un projet itératif que nous souhaitons bonifier et enrichir au cours des prochaines années.

Dans cette nouvelle édition, nous avons retenu plusieurs mots qui se sont imposés dans notre pratique; ils illustrent plusieurs changements technologiques médias bouleversant le monde des communications.

À partir du moment où tout consommateur d'information peut également devenir un commentateur, un producteur et un diffuseur potentiel, sans passer par le filtre du média de masse traditionnel, les rapports de force entre citoyens, organisations, institutions et gouvernements se retrouvent considérablement transformés.

En relations publiques, ces grandes transformations modifient significativement les manières d'aborder les communications externes et internes, les relations avec les médias, la veille et la gestion de crise, entre autres. Se posent également des enjeux fondamentaux liés à la fiabilité et à la crédibilité des informations et des communications, autant en matière de valeurs, de transparence et d'éthique.

Pour chacun des termes, nous avons privilégié une définition et, s'il y a lieu, nous l'avons complétée par deux ou trois autres définitions proposant des éclairages additionnels.

L'objectif du présent ouvrage n'est pas d'imposer des définitions. Nous reconnaissons que plusieurs écoles de pensée dans le domaine se côtoient et parfois même se contredisent sur le sens à attribuer à un terme ou à un autre.

Mais les étudiants du Certificat de relations publiques de l'Université de Montréal ou d'autres programmes de communications publiques et organisationnelles ont besoin de repères conceptuels et de références définitoires pour mieux comprendre les principales notions du domaine et les différences subtiles qui existent entre celui-ci et les autres domaines de communication (promotion, marketing, publicité, etc.).

C'est pour répondre à ce besoin que nous avons pris l'initiative en 2009 de concevoir le présent ouvrage. Les étudiants pourront s'y référer pour se rappeler le sens des termes du métier. De plus,

les chargés de cours du programme appuieront leur enseignement sur des définitions cohérentes d'un cours à l'autre.

Pour en arriver aux définitions proposées, nous avons adopté la méthodologie suivante :

Dans le cadre du cours REP3101 – Recherche et évaluation des actions (automne 2008 et automne 2013), les étudiants ont réalisé un premier déblayage conceptuel encadré par leur professeur, monsieur Guy Litalien, co-auteur du présent ouvrage.

Leurs tâches consistaient à:

- constituer une revue des publications contemporaines en relations publiques, à partir d'une liste préliminaire de termes sélectionnés par les auteurs du présent ouvrage;
- réaliser une série d'entrevues semi-dirigées avec des professionnels en relations publiques;
- faire une synthèse de la revue ainsi que des entrevues.

Nous avons par la suite validé, bonifié et complété le travail des étudiants pour chacune des définitions. Cependant, l'utilisation des mots de 2013-2014 étant assez récente, les auteurs n'ont pas pu se servir d'un premier déblayage conceptuel, comme en 2008-2009. Nous tenons quand même à remercier les étudiants de leur travail dans le cadre du cours REP3101 Recherche et évaluation des actions.

Le document a été finalement soumis à un groupe de professionnels en relations publiques pour obtenir leurs commentaires et suggestions.

Nous profitons de cette occasion pour remercier chaleureusement les étudiants ainsi que les professionnels qui ont accepté de participer à ce projet de vocabulaire.

Référez-vous à la section *Remerciements* pour obtenir la liste des participants.

Bonne consultation!

Patrice Leroux, ARP, responsable du Certificat de relations publiques

Abdellah El Mzem, chargé de cours

Serge Leclerc, chargé de cours

Guy Litalien, ARP, chargé de cours

Remerciements

La réalisation de ce glossaire n'aurait jamais été possible sans l'effort collectif des étudiants du cours REP3101 – Recherche et évaluation des actions des trimestres d'hiver 2008 et 2013.

Dans le cadre de ce cours obligatoire, les étudiants ont effectué une recherche documentaire et réalisé des entrevues semi-dirigées avec des professionnels de l'industrie des communications du Québec.

Outre l'expérience pratique acquise à l'occasion de leur enquête sur les relations publiques, ces étudiants comptent également parmi les artisans du présent vocabulaire.

Nous tenons à les en remercier et nous les encourageons à poursuivre leurs études et projets avec la même rigueur intellectuelle que celle démontrée pendant leurs travaux.

Les étudiants du cours REP3101 – Recherche et évaluations des actions (Hiver 2008) :

Josée Aspinall	Muriel Di Battista	Caroline Lafrance
Annie Aubien	Jessica-Isabelle Dubois-Dupont	Marianne Langlois Paquette
Monique Beaupré-Lazure	Amel Eliman	Marie-Ève Lavigne
Ghita Benzakour	Philippe Fallu	Nataly Lévesque
Evelyne Bourassa	Valérie Fontaine	Kimie Osborne-Beaulne
Valérie Campeau	Sylvin Gauthier	Catherine Ouellet-Rochefort
Vanessa Charest	Valérie Gauthier	Felicia Risquez Paris
Amélie Charest-Dupéré	Véronik Gravel	Elisabeth Roger
Valérie Charland	Brigitte L'Heureux	Anne-Marie Santos
Geneviève Chenel	Marie-Ève Lacombe	Isabelle Truque-Gauthier
Émilie Clément		Émilie Veronneau Boies

Nous tenons également à remercier les professionnels de l'industrie des communications qui ont participé aux travaux de nos étudiants. Leur participation a permis de situer les définitions dans le contexte de la pratique des relations publiques au Québec. Nous sommes très reconnaissants de leur engagement et de leur contribution.

Pierre Bérubé	Nancy Leggett-Bachand	Stéphane Prud'homme, M.A.
Louise Boisvert	Patrice Leroux, ARP	Benoît Rocheleau
Arlette Côté, ARP	Josette Martel	Philippe Roy, ARP
Caroline Émond	Sandrine Michard	Matthieu Sauvé, ARP, Fellow
Louise Fleischmann	Jacques Millette	SCRIP
Mylène Forget	Sylvain Morissette	François Taschereau, ARP
Daniel Granger, ARP, Fellow	Bernard Motulsky	Pierre Tessier
SCRIP	Pascal Nadeau	André Valiquette, ARP
Antoine Landry, ARP, Fellow	Cédric Orvoine	Guy Versailles, ARP
SCRIP	Nicole Pelletier, ARP	
Anne-Josée Laquerre, ARP	Anatole Pouliot, ARP	

Les étudiants du cours REP3101 – Recherche et évaluations des actions (Hiver 2013) :

Shaanaze Denicourt
Belkhaouda
Marie-Geneviève Gravel
Camille Dufour-Blain

Ariane Birdjandi
Josiane Pineault
Paul Clavère
Philippe Colletterie

Chloé Gascon
Magaly Moreno

Pour les équipes de l'hiver 2013, voici la liste des professionnels ayant participé à leurs travaux :

- Anne- Marie Leclair, Vice-- - présidente chez 1g2
- Winy Bernard, Chargée de relations publiques et directrice des relations médias à la Cité collégiale de Toronto
- Muriel Doucet, Directrice des communications chez Air Liquide
- Maxime Chagnon, directeur principal Communications à la Caisse de dépôt du Québec
- Michelle Sullivan, chargée de cours au Certificat de relations publiques de l'Université de Montréal
- Milton Campos, professeur en communication spécialisé dans les plateformes discursives du Web 2.0 de l'Université de Montréal
- Laurence Clavère, ancienne Senior Communication director chez Apple inc.
- Jean-François Villion, vice-président aux affaires institutionnelles chez National
- Bianka Bernier, animatrice de communauté
- Louis-Philippe Dea, développeur de Guerilla Web
- Sébastien Fassier, conseiller chez National
- Pierre Gince, président du cabinet Direction Communication stratégique
- Jean-Sébastien Giroux, directeur conseil chez Cossette
- Claude Cossette, fondateur de l'agence Cossette, auteur et chargé de cours à l'Université Laval
- Martin Lessard, conseiller, conférencier, spécialiste en stratégie web et médias sociaux et chargé de cours à l'Université de Sherbrooke
- Philippe Martin, spécialiste en médias numérique et président de La fabrique de blogues
- Nathalie Bergeron, vice-présidente Région de Montréal, de la firme High Road Communications
- Francis Hogue, conseiller aux affaires corporatives, Hill-Knowlton Stratégies
- Annabel Egan, conseillère en publicité et communication marketing

Enfin, nous remercions la direction de la Faculté de l'éducation permanente, les membres du Comité universitaire d'intégration pédagogique (CUIP) et la Direction des ressources humaines de l'Université de Montréal pour leur soutien financier.

Abdellah El Mzem
Serge Leclerc
Patrice Leroux, ARP
Guy Litalien, ARP

Accords de Stockholm

Les Accords de Stockholm sont entérinés le 12 juin 2010 – quelques semaines avant le dépôt de la version finale de la [Déclaration de Barcelone](#) - par des professionnels et universitaires des relations publiques représentant près de 32 pays, à l'occasion du [World Public Relations Forum](#), sous l'égide de la [Global Alliance for public relations and communication management](#).

L'évolution et la propagation rapide des médias socio-numériques incitent les organisations à examiner de plus près l'ensemble de leurs actions, de leurs politiques - voire de leurs comportements - ainsi que les façons dont elles les communiquent. Un des objectifs consiste à améliorer les relations avec les parties prenantes, devenues aujourd'hui encore plus puissantes et influentes.

Si la Déclaration de Barcelone visait l'enjeu fondamental de la mesure et de l'évaluation, les [Accords de Stockholm](#) mettent l'accent sur trois grandes valeurs sociétales et organisationnelles, tout aussi importantes pour l'avenir des relations publiques : le développement durable, la gouvernance et la gestion.

Ces accords visent non seulement à affirmer le rôle et l'apport des relations publiques à la réussite organisationnelle mais à en susciter l'adhésion de la part de tous ses praticiens et enseignants.

Les Accords de Stockholm présentent donc un ensemble de principes sur le rôle fondamental des relations publiques en communication organisationnelle, de la gestion stratégique des communications (interne et externe) à la gouvernance en passant par le développement durable et la gestion. Par ailleurs, ces accords soulignent aussi que le professionnel des relations publiques peut jouer un rôle à la fois politique (en fournissant des informations pertinentes -veille et monitoring - à propos d'enjeux divers) et un rôle contextuel. Ce dernier permet de faciliter la communication entre l'organisation et ses parties prenantes, dans le but d'accroître la qualité de leurs relations et par le fait même, de créer une plus grande valeur pour l'organisation même.

Il va sans dire que les Accords de Stockholm ont jeté les bases fondamentales pour l'élaboration du Mandat de Melbourne, quelques années plus tard.

Référence :

The Stockholm Accords - Final Text. Consulté le 15 juillet 2014.
<http://www.stockholmaccords.org/accords-text>

Affaires publiques

Définition privilégiée

Les affaires publiques représentent un sous-secteur des relations publiques couvrant un large spectre d'activités. Elles incluent l'identification, l'évaluation et la priorisation des occasions et des risques générés par les politiques publiques et les affaires réglementaires, de même que les stratégies et les actions pour y faire face. Cela peut vouloir dire de chercher à influencer les décisions gouvernementales et les projets de règlements par le biais d'initiatives de communication tels que des rencontres, des relations médias ou des coalitions avec d'autres acteurs sociopolitiques. Cela peut aussi vouloir dire qu'une organisation peut s'adapter de manière proactive à des changements réglementaires ou législatifs, suite aux conseils ou constats présentés par ses spécialistes en affaires publiques.

Dans le meilleur des cas, les affaires publiques peuvent amener une organisation à réorienter complètement ses activités. Pensons par exemple à une chaîne de commerce au détail qui, sous l'impulsion de ses conseillers en affaires publiques, déciderait de convertir l'ensemble de ses procédés et de ses processus d'affaires pour les rendre compatibles avec les principes du développement durable, révisant au passage ses politiques d'approvisionnement et les pratiques commerciales de ses établissements.

Adaptation d'une définition apparaissant sur le blogue Public Affairs 2.0 (Fleishman-Hillard, 2009.)

Justification

Contrairement à la majorité des définitions que nous avons répertoriées, cette définition est très efficace dans la clarification des nuances qui existent entre affaires publiques et relations publiques, de même qu'entre affaires publiques et relations gouvernementales. En effet, elle précise bien que les affaires publiques sont spécifiques aux enjeux politiques (nous pourrions dire aussi aux « publics politiques ») et réglementaires, ce qui est plus restrictif que les relations publiques qui s'adressent à l'ensemble des publics et portent sur l'ensemble des relations d'une organisation.

Par ailleurs, en parlant de relations médias et de coalition, cette définition positionne l'organisation comme un acteur engagé dans le débat public, un rôle qui va nettement plus loin que celui qu'elle joue dans le contexte des relations gouvernementales, qui se concentrent essentiellement sur les décideurs et les influenceurs de l'appareil politique et administratif des gouvernements. Ainsi, par extension, cette définition nous amène à la conclusion suivante : les relations gouvernementales constituent une spécialité des affaires publiques, qui elles-mêmes, sont une spécialité des relations publiques.

Cela dit, dans l'ensemble des définitions répertoriées, il n'existe pas de consensus fort sur ce que sont ou ne sont pas les affaires publiques et comment elles se distinguent ou se comparent aux relations publiques ou aux relations gouvernementales.

Pour certains, relations publiques et affaires publiques sont interchangeables, pour d'autres, les affaires publiques comprennent les relations publiques et sont distinctes des relations gouvernementales et enfin, pour d'autres encore, affaires publiques et relations publiques sont des champs d'intervention distincts. Bref, dans cette « joyeuse » cacophonie, il y en a pour tous les goûts!

Autres définitions

« Les affaires publiques sont une fonction de gestion ayant pour rôle d'interpréter l'environnement non-commercial d'une organisation et de gérer comment elle y répond. » (Public Affairs Council, s.d.).

« En tant que spécialité des relations publiques, [les affaires publiques] impliquent de travailler avec les gouvernements et les groupes pour intervenir sur des enjeux sociétaux qui requièrent des actions politiques et législatives. C'est la relation entre une organisation et le gouvernement ou des organismes politiques en général. » [Traduction libre] (Rashid cité dans Prejean-Motanky, 2003).

« Les affaires publiques doivent être définies comme l'étude des relations entre les multiples niveaux décisionnels, en ce qui concerne une vaste gamme de questions touchant les gouvernements, les citoyens et les acteurs du marché. »

Groupe de recherche de Glendon sur les affaires publiques et internationales, Université York

Analytique web/Forage de données

Définition privilégiée

Une démarche analytique dans l'espace internet (sites web, médias sociaux, blogues, courrier électronique, applications diverses, etc.) est une des habiletés stratégiques que doivent posséder les spécialistes des relations publiques. La quantité massive d'informations et de données échangées exige de pouvoir évaluer et comprendre rapidement les tendances, les comportements, les attitudes et les effets de relais de l'information sur un bon nombre de parties prenantes d'une organisation. Le grand public ne consomme plus passivement des informations; il les relaye, les partage dans ses réseaux, crée de nouveaux contenus et ce faisant, participe à l'augmentation phénoménale d'informations et de données.

Heureusement, l'évaluation numérique et l'accès à plusieurs indicateurs de performance sont accessibles grâce à des outils de mesure comme Google Analytics, par exemple pour les sites web et les blogues. Ces outils permettent de mesurer l'intérêt et l'impact de divers types de contenus sur de nombreux publics. Ils permettent aussi de pouvoir réagir plus rapidement et surtout de prendre des décisions éclairées grâce à des indicateurs précis. Il va sans dire que cette énorme quantité de données exige de pouvoir être triée puis traitée de manière à correspondre aux intérêts d'une organisation et de ses publics. C'est ce qu'on appelle le forage de données ou l'extraction de connaissances. Pensons par exemple à une entreprise telle que Amazon qui s'en sert pour proposer à ses clients des produits, basés sur les actes d'achat antérieurs ou récents, ou encore à Google qui propose des liens et des publicités basés sur la recherche et la navigation. D'autres types de mesure prétendent même pouvoir évaluer bon nombre de sentiments envers un événement, un enjeu ou un contenu particulier.

En relations publiques, on retrouve ce type de mesure et d'extraction de connaissances dans des centres d'écoute et de monitoring numérique. Branchés sur Internet et particulièrement sur divers canaux de médias sociaux, ces centres de monitoring écoutent ce qui se dit à propos d'une marque ou d'un enjeu particulier : sur Twitter, sur Facebook, sur les blogues, etc. Ce type d'analyse permet, par exemple, de mesurer la portée et l'influence d'une action, tant en matière d'exposition, de réception que d'engagement. L'écoute et l'analyse permettent aussi de gérer ou même d'anticiper une crise potentielle, en plus de pouvoir établir des contacts avec de nombreuses parties prenantes.

Les spécialistes des relations publiques ont tout intérêt à se servir des outils issus de disciplines telles que l'informatique, la statistique et l'intelligence artificielle. À l'instar de nombreuses autres industries, les méthodes permettant de transformer des informations et des données – parfois très hétérogènes – en connaissances, peuvent permettre aux spécialistes de mieux comprendre leur environnement, d'établir de meilleures relations et d'améliorer ainsi la réputation de leur organisation.

Justification

Cette définition établit un pont entre l'assemblage d'informations brutes et son analyse dans le but d'obtenir des connaissances plus fines. Bien que ce type d'activité serve à de nombreuses industries, les relations publiques peuvent également utiliser ces méthodes pour établir des relations avec des parties prenantes et élaborer des actions de communication. Enfin, la définition met également l'accent sur l'importance de l'écoute dans l'espace Internet comme moyen d'améliorer la réputation d'une organisation.

Autres définitions

« L'analytique est l'application de l'informatique, de la recherche opérationnelle et de la statistique à la résolution de problèmes d'entreprise et industriels. Elle se réalise dans un système d'information. Discipline récente fortement liée à l'expansion de l'informatique, l'analytique s'est au début intéressée à l'usage des ordinateurs puis a évolué vers l'analyse des données. Les mathématiques sont essentielles aux algorithmes utilisés en analytique, qui tente d'extraire des informations utiles de grandes quantités de données. »

Source : Analytique (recherche). Wikipedia. Consulté le 15 janvier 2014.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Analytique_%28recherche%29

« L'exploration de données, connue aussi sous l'expression de fouille de données, forage de données, prospection de données, data mining, ou encore extraction de connaissances à partir de données, « ECD » en français, « KDD » en anglais, a pour objet l'extraction d'un savoir ou d'une connaissance à partir de grandes quantités de données, par des méthodes automatiques ou semi-automatiques.

L'utilisation industrielle ou opérationnelle de ce savoir dans le monde professionnel permet de résoudre des problèmes très divers, allant de la gestion de la relation client à la maintenance préventive, en passant par la détection de fraudes ou encore l'optimisation de sites web. C'est aussi le mode de travail du datajournalisme.

L'exploration de données fait suite, dans l'escalade de l'exploitation des données de l'entreprise, à l'informatique décisionnelle. Celle-ci permet de constater un fait, tel que le chiffre d'affaires, et de l'expliquer comme le chiffre d'affaires décliné par produits, tandis que l'exploration de données permet de classer les faits et de les prévoir dans une certaine mesure ou encore de les éclairer en révélant par exemple les variables ou paramètres qui pourraient faire comprendre pourquoi le chiffre d'affaires de tel point de vente est supérieur à celui de tel autre. » [...]

Source : Exploration de données (Wikipedia). Consulté le 13 janvier 2014

http://fr.wikipedia.org/wiki/Data_mining

Animateur/gestionnaire de communauté

Définition privilégiée

L'animateur de communauté contribue à la réputation d'une marque ou d'une organisation, particulièrement dans les médias sociaux. À ce titre, il occupe plusieurs tâches et doit être des plus polyvalents. Comme fonctions, on lui attribue, entre autres, celles de pouvoir faire une veille (monitoring) de ce qui se dit à propos de la marque ou de l'organisation et d'en faire une analyse éclairée; de collaborer aux stratégies de communications y compris pour le choix des canaux (plateformes) à privilégier; de répondre aux demandes et aux interventions des parties prenantes à travers les médias (ou réseaux) sociaux; de rédiger des contenus dans le but de susciter des réactions positives envers la marque ou l'organisation; d'animer et/ou de modérer, le cas échéant, les conversations des parties prenantes dans les médias acquis/contrôlés par l'organisation (sa page Facebook, son compte Twitter, son blogue, son canal YouTube, etc.) ainsi que dans d'autres types de médias sociaux que l'organisation ne contrôle pas (autres blogues ou comptes Twitter qui mentionnent la marque ou l'organisation, par exemple). Dans cette dernière optique, la fonction de veille prend toute son importance.

Par ailleurs, l'animateur (ou gestionnaire) de communauté doit évaluer et mesurer l'ensemble de ces interactions. Il s'agit donc d'un ensemble de tâches à la fois diversifiées et complexes : identifier les parties prenantes (communautés), le média ou réseau social à utiliser; analyser la nature et la portée des interactions des communautés; répondre aux demandes et animer des conversations par le biais d'une rédaction claire et efficace; mesurer le résultat des actions et s'ajuster en conséquence.

Justification

Cette définition, à travers les fonctions principales d'un animateur (gestionnaire) de communauté, reprend en large part les quatre grandes étapes du modèle R.A.C.E. (recherche, analyse, communication et évaluation). Il s'agit d'un modèle qu'on peut appliquer au contexte particulier de la communication socio-numérique, bidirectionnelle et même multidirectionnelle. Enfin, la définition fait appel à plusieurs types de compétences qu'une telle fonction exige pour un rendement optimal.

Autres définitions

« Gestionnaire de communauté ou le CM, l'abrégié de Community manager, est un métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque. Profondément lié au web 2.0 et au développement des réseaux sociaux, le métier est aujourd'hui encore en évolution. Le cœur de la profession réside dans l'interaction et l'échange avec les internautes (animation, modération) ; mais le gestionnaire de communauté peut occuper des activités diverses selon les contextes. »

Source (Wikipedia) : Gestionnaire de communauté. Consulté le 25 janvier 2014.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestionnaire_de_communaut%C3%A9

« Gestionnaire de communauté («community manager») est le terme consacré pour décrire le rôle de ces gens, à l'intersection des relations publiques, du service clientèle, des communications et du marketing.

Le terme "animateur de communauté" serait peut-être plus approprié si on évitait de restreindre son sens à un aspect simplement récréationnel. Animateur, dans le sens de celui qui se pratique dans les médias (pensez à un talk-show, une speakerine ou porte-parole) est là pour faciliter les échanges, le partage, la prise de parole et le passage de message.

Un gestionnaire de communauté, c'est comme un animateur d'un show dont la ville, la région, le monde sont son studio et où cette personne gère (littéralement) les flux de conversations sur un thème donné.

[...], on entend par communauté, non pas celle qui existe dans des forums ou des groupes virtuels (ou réels) mais celle des médias sociaux. Donc via les outils des réseaux sociaux, comme Twitter et Facebook. »

Source : Martin Lessard (Formation de gestionnaire de communauté). Consulté le 5 février 2014.

<http://zeroseconde.blogspot.ca/2012/02/formation-de-gestionnaire-de-communaute.html>

Audit de communication

Définition privilégiée

En gestion, l'audit est un processus systématique permettant à une organisation de recueillir de l'information pertinente d'un contexte donné en écoutant des parties prenantes pour comprendre une organisation et la faire évoluer. Généralement, il permet de faire le point au sujet des éléments non conformes, des anomalies et des risques associés aux activités examinées. L'audit se présente généralement sous la forme d'un rapport écrit et appuyé par des méthodes de recherche reconnues. Le rapport de l'audit conduit à la prise de décisions pour corriger les écarts ou les dysfonctionnements observés. Divers types d'audit sont utilisés dans une organisation comme l'audit annuel, l'audit financier, l'audit environnemental tout comme l'audit de communication.

L'audit de communication consiste à mesurer le degré d'efficacité des communications d'une organisation avec ses publics internes et externes au moyen d'une revue et d'une analyse de ses pratiques en la matière. L'audit contribue à diagnostiquer les liens de l'organisation avec ses publics et à identifier les blocages dans un réseau de communication. Les résultats permettent de faire le point sur l'attitude vis-à-vis de l'organisation, la gestion des communications internes et externes de même que la perception des messages des publics à partir des outils de communication officiels de l'organisation. L'audit devrait permettre d'identifier la qualité de la synchronisation des actions de communication de l'organisation.

Autre aspect clé de l'audit : il devrait permettre d'établir des objectifs mesurables de communication et de les prioriser. Au sujet des publics, les plus significatifs sont identifiés de même que les programmes et activités de relations publiques utilisés pour les rejoindre incluant le rendement des méthodes et modes de communication utilisés auprès de ces publics. Le rapport de l'audit doit inclure les nouvelles approches de communication à considérer et les indicateurs de mesure à prendre en compte dans le futur.

Justification

Walter K. Lindenmann, un des chercheurs réputés en matière d'évaluation en relations publiques considère que le véritable rôle de l'audit consiste à obtenir de l'information explicative sur l'ensemble du processus de communication d'une organisation et ses effets. Ainsi une organisation peut plus efficacement concevoir et mettre en œuvre une politique de communication liée au bien-être, à la croissance et au développement global de l'organisation.

Selon Lindenman, l'audit répond à trois questions cruciales :

- Que se passe-t-il vraiment?
- Quelle est la signification de ce qui se passe?
- Qu'est-ce qu'on peut faire pour que le processus de communication actuel soit bien aligné avec les besoins et objectifs de l'organisation?

L'audit permet de comprendre toutes les composantes de la culture de communication d'une organisation et toutes les facettes des fonctions de communications à l'interne et à l'externe.

Autre définition

L'audit de communication est une revue objective des communications d'une organisation. Il révèle les forces et faiblesses d'une organisation en matière de communication, les besoins non comblés et aide à établir ou clarifier des objectifs. Un audit peut aussi être mené lors de changements importants comme une fusion de produits ou de services, ou pour la création ou la restructuration d'un service de relations publiques.

Source : The Communication Audit: Lindenmann, Walter K. 2002. 19 p.; Maisonneuve 2010, chapitre 9

Axe de communication

Définition privilégiée

Présenté sous la forme d'un énoncé, l'axe de communication, est le fil conducteur, le point central, l'idée directrice et fédératrice qui permet de rattacher l'ensemble des idées dans un [plan de communication](#). C'est l'axe de communication qui donne le ton aux campagnes, et c'est autour de lui que les stratégies, les messages-clés, les supports médiatiques, les activités et les outils de communication doivent être construits.

L'axe de communication fait appel à la promesse qu'une organisation doit faire à son ou ses public(s) à un moment donné et en rapport avec une problématique de communication particulière. Ainsi, en publicité ou en marketing, une organisation pourrait articuler son axe de communication sur les traits distinctifs ou les attributs d'un produit (prix, longévité, solidité ou multifonctionnalité). Par exemple, la compagnie Microsoft énonce dans ses messages (site Web et autres documents) l'axe de communication suivant : « *Votre potentiel. Notre passion* ». En relations publiques, on pourrait retenir l'axe de la responsabilité sociale, de la transparence et de la compétence d'une organisation et de ses employés. Plus encore, on peut y lire cette relation presque fusionnelle, cette complicité et cet intérêt mutuel entre la compagnie et ses publics.

L'axe ne doit pas être improvisé ou choisi au hasard, mais il doit plutôt constituer une réponse directe à la problématique de communication soulevée. Cette réponse doit être concentrée en une seule idée et en une seule phrase (parfois en un seul mot) à partir desquels devront être construits tous les messages et conçus tous les outils. L'axe de communication n'est ni le slogan (ex. « *Taxer les livres, c'est taxer l'ignorance* ») ni la signature institutionnelle de l'organisation telle que « *Comprendre. Communiquer. Rapprocher.* » de la Société québécoise des professionnels en relations publiques.

Une signature traduit la philosophie et le positionnement à long terme d'une organisation. Elle peut se limiter à une identité graphique ou être accompagnée d'une promesse. Le slogan, quant à lui, constitue une promesse temporaire, découlant de l'axe de communication à la suite d'une problématique de communication qui, elle-même, est la résultante d'un contexte donné.

L'axe de communication traduit plutôt le positionnement à l'égard des défis de l'organisation et par rapport à son champ d'action, son environnement, ses concurrents et ses publics. Par exemple, une organisation à qui les publics cibles reprochent son inaccessibilité doit privilégier l'axe de la proximité. Il faut que les moyens et les actions de communication de l'organisation tiennent compte de cet axe. Par exemple, ladite organisation peut tenir des portes ouvertes à l'attention de ses mêmes publics qui lui reprochent son inaccessibilité.

Justification

Cette définition établit les principales différences entre un axe de communication et un slogan, une signature ou un [message clé](#). Elle souligne les particularités d'un axe de communication en publicité-marketing et d'un axe de communication propre aux relations publiques. Elle fait aussi référence aux principaux éléments définitoires proposés par plusieurs chercheurs. Ainsi, si certains définissent l'axe de communication comme étant l'« idée centrale » (Collard et Chiasson, 1992, p.

41), d'autres le décrivent comme l'« idée maîtresse » (Dagenais, 1998, p. 234-235; Heude, 2003, p. 157), l'« idée charnière » ou le « fil conducteur » (Dagenais, 1998, p. 234-235).

Autres définitions

« Idée centrale à laquelle se rapportent, comme autant d'objets tournant autour d'un axe, toutes les autres réflexions, observations et conclusions d'un discours. Cette idée maîtresse peut être sous-jacente aux propos du message ou explicitée sous forme de slogan fréquemment répété. » (Dorion et Dumas, 2006, p. 363).

« L'axe est une notion difficile à saisir et difficile à définir, car c'est en somme la création d'un concept spécial qui n'existe pas en soi. [...] L'axe est donc une réponse à un problème soulevé. [...] C'est donc l'idée essentielle, l'idée de base, l'idée maîtresse autour de laquelle tous les messages seront construits. C'est elle qui donnera le ton à la campagne. C'est en quelque sorte la thématique de la campagne. [...] On l'appelle l'axe, car elle doit être la colonne vertébrale ou l'épine dorsale autour desquelles doivent pivoter tous les éléments de la campagne. [...] L'axe, c'est donc aussi le positionnement. » (Dagenais, 1998, p. 233-235).

« Un axe de communication représente l'idée centrale d'où partira l'ensemble des vos communications, un peu comme un "corridor" qui réunit un ensemble de pièces d'une grande maison. » (Collard et Chiasson, 1992, p. 41).

Blogue

Définition privilégiée

Le terme « Blog » ou « blogue » est une abréviation de weblog, qui se traduit par « journal sur Internet ». Il s'agit donc d'un site Web, mais d'un type particulier.

Les contenus qu'on y publie, appelés « billets », apparaissent par ordre antéchronologique (du plus récent au plus ancien). Ils sont habituellement assez courts et peuvent inclure texte, hyperliens, image ou vidéo. On associe le blogue à un style rédactionnel plutôt personnel et à un ton informel. Mais ce qui caractérise surtout le blogue, c'est sa capacité à créer des conversations entre blogueurs et lecteurs, par le biais d'un espace de commentaires qui apparaît à la suite des billets publiés. Ces conversations complètent, nuancent, corrigent ou contredisent les contenus publiés par le blogueur. Ce dernier peut modérer a priori ou a posteriori les commentaires émis par ses lecteurs, i.e. avant ou après leur mise en ligne.

Le contrôle a priori se fait lorsque les commentaires doivent être approuvés par le blogueur avant leur mise en ligne. Le contrôle a posteriori se fait plutôt après la mise en ligne. Si le commentaire ne respecte pas la politique éditoriale du blogue, le blogueur sera justifié de le retirer. Il faut souligner que les meilleures pratiques tendent maintenant à favoriser le contrôle a posteriori des commentaires, puisqu'il encourage la conversation spontanée et la transparence.

La grande facilité avec laquelle on peut produire un blogue a permis une grande démocratisation de la communication publique, ce qui a favorisé l'émergence de nouveaux influenceurs sur la scène publique : les blogueurs. Si plusieurs individus créent leur blogue par simple passion ou pour s'auto-promouvoir, d'autres s'en servent comme source de revenus (essentiellement publicitaires). Les outils de publication de blogue souvent utilisés sont WordPress, Tumblr et Blogger.

Les médias traditionnels occupent une place grandissante dans la blogosphère, y voyant un prolongement naturel du journalisme d'opinion et une façon de préserver leur position sur le marché de l'information et d'amener la participation des lecteurs.

Quant à elles, les organisations publiques et privées ont pris plus de temps avant d'y voir leur avantage, mais elles y sont désormais de plus en plus présentes. Le blogue est devenu un outil efficace pour développer une relation de confiance entre une marque ou une entreprise et ses parties prenantes.

Justification

Cette définition nous semble plus appropriée pour le domaine des relations publiques que celle issue du monde des programmeurs qui met plutôt l'accent sur la technologie à la base des blogues. En d'autres termes, il nous est apparu plus pertinent de nous attarder à l'aspect médiatique des blogues plutôt que sur leur aspect technique.

Autre définition

Plusieurs technologues ont défini les blogues à travers leurs composantes techniques. C'était le cas pour David Winer, qui définissait les blogues en ces termes en mai 2003 :

« Un blog est une hiérarchie de texte, d'images, d'objets et de données multimédias, classée par ordre chronologique, qui peut être consulté dans un navigateur HTML. »

Source : Winer, Dave. What makes a weblog a weblog. Consulté le 20 février 2014.
<http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>

Branding

Définition privilégiée

Nous avons privilégié la définition tirée du livre *La publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*, de Claude Cossette, fondateur de l'agence Cossette Communication Marketing.

«Le Branding est une procédure qui vise à donner à une entreprise ou à un produit une personnalité identitaire forte qui le différenciera des concurrents, ce qui exige bien davantage qu'une simple image graphique. Le responsable du branding y arrive grâce à un ensemble de tactiques qu'il combine en vue de faire vivre aux consommateurs une expérience unique. Seront ainsi considérés le cadre physique (emplacement, ameublement, décoration, etc.), le personnel (choix des individus, formation, habillement, etc.), la procédure d'échange elle-même (étiquetage, paiement, etc.) et une foule d'autres aspects, le but final étant de transformer les clients en complices pour s'assurer ainsi de leur fidélité».

Justification

La définition de Claude Cossette ne se limite pas à présenter le branding comme la personnalité identitaire d'une entreprise, mais elle décrit tout le processus et les critères à respecter pour « *brander* » une marque depuis le choix de son nom, jusqu'à sa communication au public, en passant par son design. Elle explique également que les acteurs mandatés pour construire l'identité d'une marque doivent être en mesure de réaliser l'intégralité des prestations liées à la chaîne de valeur de la marque.

Autres définitions

«Le branding couvre l'ensemble des problématiques de la gestion de la marque : l'identité et le positionnement, la création et le lancement, les stratégies, les valeurs, la publicité et la narration, le cycle de vie, le co-branding, la gestion du portefeuille, la fidélité du client, l'audit, les marques globales et les métiers de la marque.»

Source : Georges Lewi et Caroline Rogliano, *Mémento pratique du branding : Comment gérer une marque au quotidien*, 2006, Pearson Education France, Paris.

«Le terme de branding désigne généralement une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche à positionner une marque dans l'esprit du consommateur. Une logique de branding recherche des effets publicitaires plus qualitatifs (attitude, notoriété, image,..) que quantitatifs (ventes immédiates, visites en points de ventes, etc.). »

Source : Définitions Marketing. Consulté le 16 février 2014. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Branding>

«Le branding permet à une entreprise de se repositionner dans un marché, de se faire connaître et de se définir une nouvelle image de marque. Les stratégies de branding sont nombreuses et doivent répondre à des exigences spécifiques, celles-ci doivent être différentes pour chaque client. »

Source : AGC Communications. Branding/Image de marque. Consulté le 16 février 2014.
<http://agccom.com/branding.asp>

But

Définition privilégiée

Le but est une aspiration, un souhait, une intention générale, qualifiable et intemporelle (par exemple, réussir dans la vie ou redorer l'image d'une entreprise). C'est un objectif général qui, pour être quantifié et évalué, doit être décomposé en objectifs précis, mesurables dans le temps et dans l'espace.

Par exemple, une organisation peut avoir comme but de « redorer son blason ». Formulé ainsi, ce but est difficilement quantifiable ou mesurable. Pour y arriver, on doit l'accompagner d'un ou de plusieurs objectifs opérationnels. L'objectif complétant le but « redorer son image » pourrait ainsi, être formulé de la façon suivante : « contribuer à renforcer l'image de l'organisation X auprès de 5 % des jeunes Montréalais âgés de 18 à 25 ans, de juin 2015 à juin 2016 ».

Justification

Cette définition fait une distinction claire entre un but (objectif général) et un objectif (précis, spécifique et mesurable). L'objectif est fixé afin d'être en mesure d'atteindre le but.

Autres définitions

« Le but est une intention et une orientation générale. » (Dagenais, 1998, p. 199).

« Point que l'on se propose d'atteindre [...] ce à quoi l'on tente de parvenir. » (Robert, 2007, p. 314).

« Les buts consistent en des déclarations générales qui expriment un ensemble de résultats souhaités » [Traduction libre] (Heath, 2001, p. 287).

Capital de sympathie

Définition privilégiée

Sentiment d'appréciation partagé par les membres d'une communauté donnée (employés d'une organisation, citoyens d'une ville, etc.) qui résulte des efforts soutenus et à long terme d'une organisation pour bâtir et entretenir des relations de confiance avec ses publics internes et externes. Ce sentiment d'appréciation, voire de complicité, peut aider une organisation à mieux manœuvrer face à ses concurrents et à traverser des périodes difficiles et même des crises.

Ce terme est souvent confondu avec « crédibilité » et « réputation ». Voici une façon simple de les distinguer à partir du point de vue des publics :

1. capital de sympathie : « J'aime (j'apprécie) cette organisation ».
2. réputation : « J'admire (j'estime) cette organisation ».
3. crédibilité : « J'ai confiance en (je crois) cette organisation ».

Justification

Le capital de sympathie d'une organisation est souvent confondu avec sa [réputation](#) et sa [crédibilité](#). Cette définition retient les éléments qui distinguent ce terme des deux autres.

La définition proposée retient deux notions qui reviennent dans plusieurs définitions répertoriées :

1. c'est un sentiment d'appréciation qu'une organisation peut faire émerger au sein de ses publics internes et externes au terme d'un effort de communication soutenu et à long terme;
2. ce sentiment peut aider l'organisation à traverser des périodes difficiles.

En ce qui concerne la deuxième notion, nous avons cru nécessaire d'y ajouter un autre bénéfice que celui de contribuer à la résolution de crises, soit celui de mieux manœuvrer dans un environnement concurrentiel.

Cette dernière nuance est nécessaire car elle donne un rôle au capital de sympathie non seulement en situation difficile, où l'on tente de préserver la réputation d'une marque ou d'une organisation, mais également en situation où on tente de la promouvoir.

Quelques exemples où la locution « capital de sympathie » apparaît :

« Les États-Unis dilapident le capital de sympathie qu'ils avaient recueilli lors des attentats du 11 septembre » (Le Monde, 17 février 2002).

« Pour que les éoliennes gardent leur capital de sympathie... » (La Libre, 29 janvier 2008).

« Capital de sympathie pour Patrick Bruel » (La Presse, 31 mai 2009).

Autres définitions (ce ne sont pas des définitions extraites d'un ouvrage ou d'un site)

Lors de nos recherches, nous avons relevé des éléments intéressants pour bien cerner le terme capital de sympathie :

Une émotion positive que l'opinion publique éprouve généralement envers un ou des individus, envers une organisation ou encore envers une idée, un concept, voire un objet. Il s'obtient généralement par le biais d'une bonne réputation, d'une crédibilité acquise au fil du temps ou d'un événement marquant.

La création et le maintien d'un capital de sympathie nécessitent de tisser des liens avec les publics, assurer une présence rassurante, conviviale et veiller à la préservation et à la promotion de l'image.

Alors que le mot capital indique une sorte d'acquis ou de réserve accumulé dans le temps, deux des trois définitions qu'offre le dictionnaire Larousse pour le mot sympathie cadrent bien avec l'expression *capital de sympathie* utilisée en relations publiques et en communication

« Penchant naturel, spontané et chaleureux de quelqu'un vers une autre personne. Ressentir une vive sympathie pour quelqu'un. »

« Bienveillance, disposition favorable envers quelque chose. On voit très bien où vont ses sympathies. »

Source : Larousse

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sympathie/76073>

Client

Définition privilégiée

Un client est une personne ou une organisation pour laquelle le professionnel des relations publiques réalise un mandat. Il ne faut pas confondre « client » et « clientèle cible » utilisée davantage en [publicité](#) et en [marketing](#). La clientèle cible est l'équivalent de public cible en relations publiques.

En relations publiques, la qualité de la relation avec le client, fondamentale, comporte plusieurs responsabilités, entre autres : agir dans le meilleur intérêt du client; s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude et d'intégrité; se conduire avec équité et respect dans ses relations avec les médias et le grand public; protéger la confidentialité des rapports avec le client actuel, potentiel ou passé; ne pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou ses attributions; éviter tout conflit ou apparence de conflit entre ses intérêts personnels ou professionnels et ceux du client.

Il faut noter que la notion de "client" ne s'applique pas seulement aux cabinets de relations publiques ou aux professionnels qui sont travailleurs autonomes. Les professionnels salariés œuvrant dans un service de communication ou de relations publiques ont souvent des "clients internes" dans leur organisation, c'est à dire qu'ils offrent leur expertise en relations publiques à des unités ou départements qui ont des besoins en cette matière.

Justification

La définition proposée fait une distinction entre client et clientèle-cible. De plus, elle met l'accent sur la relation avec le client par le biais des responsabilités du professionnel en intégrant plusieurs grands principes fondamentaux du Code de déontologie de la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) et de la Société canadienne des relations publiques (SCRIP).

Autres définitions

« Un client correspond à toute personne ou organisation pour laquelle vous assumez un mandat de rédaction : une agence qui vous commande un texte, une entreprise qui retient vos services à la pige, votre supérieur hiérarchique, le président de la société d'État qui vous emploie, etc. En pratique, lorsque le client est une personne qui travaille au sein de la même organisation que le rédacteur, on parle de client interne. » (Amyot et Dupuis, 2007).

« Personne qui requiert des services moyennant rétribution » (Robert, 2007).

Communication de crise

Définition privilégiée

L'ensemble des stratégies et des moyens de relations publiques mis en place pour permettre à une organisation (1) d'établir les faits, (2) d'expliquer les actions prises dans l'immédiat et (3) de démontrer comment elle s'engage à corriger la situation pour accélérer le retour à la normale et préserver les relations de confiance avec ses parties prenantes.

Justification

Cette définition met d'abord l'accent sur le volet communicationnel (et non opérationnel) de la gestion de crise. Elle a le mérite d'englober trois éléments cruciaux en communication de crise par le biais d'un ordre chronologique :

- qu'est-ce qui se passe (les faits);
- qu'est-ce qu'on fait (les actions);
- comment on compte mettre fin à la crise (les engagements).

Les deux premiers éléments font partie de la [communication d'urgence](#) (un sous ensemble de la communication de crise).

Le troisième et dernier élément comprend le ou les engagements de l'organisation pour résorber, corriger et mettre fin à une crise.

Autres définitions

« Bien gérer une crise consiste principalement à bien communiquer [...]. La crédibilité des actions menées pour gérer la crise dépend souvent de la façon que ces actions sont communiquées. [...] Au tribunal de l'opinion publique, convaincre de la légitimité et du bien-fondé de son action reste en somme la priorité » (Libaert, 2003, p.134).

« La communication de crise est l'un des grands secteurs de la communication des organisations [...]. Quelle que soit la nature de la crise, une règle d'or de la communication de crise prévoit de ne pas nier l'existence d'une crise, ni en interne, ni publiquement, et de n'entretenir aucun mystère sur les mesures prises pour tarir la source de la crise et endiguer ses effets ». (Wikipedia, 2009).

Communication d'urgence

Définition privilégiée

Souvent définie comme la communication de crise, la communication d'urgence est plutôt un sous-ensemble de la communication en temps de crise. Elle se définit comme l'action de transmettre rapidement et régulièrement aux publics interpellés et touchés par l'urgence, l'information relative à cette urgence afin de permettre à ces publics de prendre les décisions appropriées pour faire face aux risques auxquels eux-mêmes ou d'autres font face.

Comme son nom l'indique, la communication d'urgence réfère à un ensemble de supports et des moyens mis en œuvre par une organisation pour diffuser de façon rapide, soutenue et unidirectionnelle (alertes par courriel ou par téléphone mobile, ligne 1-800, etc.) à un ou plusieurs groupes de personnes des messages utiles, détaillés, précis et sans équivoque sur la situation d'urgence à laquelle ces groupes font face.

En communication d'urgence, les personnes et les parties prenantes affectées par l'urgence doivent recevoir des messages qui leur permettent de comprendre la nature de l'urgence et les mesures prises par l'organisation pour faire face à cette urgence et atténuer son impact.

Pour gérer efficacement la communication d'urgence, une organisation doit instaurer en son sein un système de communications bidirectionnelles afin de faciliter les communications entre le personnel des communications d'urgence et les premiers intervenants. Il est toutefois important de souligner qu'en communication d'urgence, il arrive très souvent que les organisations responsables de gérer une urgence doivent opérer également dans un mode d'information publique unidirectionnel. D'ailleurs, les citoyens pour ne nommer que ceux-là s'attendent de recevoir des directives selon le contexte de l'urgence.

L'insuffisance des capacités de communication d'urgence peut avoir des conséquences gênantes, au mieux, et désastreuses, au pire, et ce, sur le plan des opérations et au plan de l'image des organisations. Aussi, une communication d'urgence gérée efficacement aide à ne pas susciter auprès de l'opinion publique et des médias, une perception de doute, de panique et de perte de contrôle de la part de l'organisation et ébranler la confiance qu'on peut avoir envers elle. Plus encore, elle peut minimiser grandement le risque que l'urgence devienne une crise.

Justification

Cette définition souligne la différence subtile entre la communication d'urgence de la communication de crise. Elle met également l'accent sur les principales caractéristiques suivantes de la communication d'urgence :

- en communication d'urgence, la communication se limite à la diffusion et à la transmission des informations;
- le *timing* et la rapidité dans l'action de communiquer jouent un rôle fondamental, pour ne pas dire stratégique dans la communication d'urgence;
- la nécessité de transmettre rapidement des messages utiles, clairs et sans équivoque (alertes, consignes, mesures, etc.).

Autres définitions

«Action de transmettre, de recevoir ou d'échanger de l'information pertinente en temps opportun avant, pendant et après une urgence afin de protéger la vie des personnes et de limiter les dommages aux biens ou à l'environnement. »

Source : Travaux publics et services gouvernementaux. Gouvernement du Canada. Consulté le 16 février 2014.

<http://www.bt-tb.tpsgc-pwgsc.gc.ca/btb.php?lang=fra&cont=1149#c>

Communication narrative (*Storytelling*)

Définition privilégiée

La communication narrative est certes un des moyens de communication les plus anciens. En bref, il s'agit d'un ensemble de structures et de techniques utilisées pour raconter une histoire (orale, écrite, visuelle ou multimédias) faisant appel à une vaste gamme d'émotions, de sentiments humains, de raisonnements ou d'arguments. D'autre part, ces structures sont souvent empruntées à la narratologie, elle-même issue des premières études littéraires modernes, comme la sémiologie.

Historiquement, c'est en littérature puis en journalisme que les structures et les techniques de la communication narrative ont été le plus utilisées.

Par contre, depuis quelques années, le monde des communications corporatives semble vouloir mettre davantage l'accent sur divers récits narratifs (ou *storytelling* en anglais) centrés sur la condition humaine, dans le but d'attirer l'attention du public, pour l'influencer, l'émouvoir, renforcer ou « positionner » une idée, un concept, un enjeu, un service ou un produit, etc.

Cette tendance semble se développer dans la foulée de ce que l'on nomme parfois le « marketing de contenu ». Cette tendance provient à la fois de la curiosité que le public porte pour des histoires comportant un intérêt humain et, en partie, répond aux exigences des moteurs de recherche en faveur de contenus originaux.

C'est en publicité que la tendance à la communication narrative semble la plus visible et spectaculaire. Par exemple, on ne vante plus comme avant les mérites intrinsèques des produits et des services; on préfère raconter une histoire - connexe ou non -, autour d'eux. Pensons aux campagnes vidéos ou télévisées des grandes marques de bières comme *Heineken*, à celles de certains produits pharmaceutiques ou encore aux publicités de diverses sociétés pour vaincre le cancer.

Par exemple, la marque *Heineken* nous présente un court récit publicitaire de 30 secondes dans lequel un jeune homme se promène dans ce qui ressemble à une grande fête foraine quelque part en Inde. On mise davantage sur l'expérience exotique du voyageur que sur le produit même, qu'on voit à peine mais qu'on remarque néanmoins.

En relations publiques, on entend plutôt parler de mise en récit organisationnel (*organizational narrative*) où des techniques de communication narrative sont utilisées dans divers contextes. Par exemple, dans un journal d'entreprise ou dans un réseau social professionnel (de type intranet), les praticiens vont raconter l'histoire de l'entreprise (mission, vision, valeurs) ou celle des employés (anecdotes, réussites, épreuves) dans le but d'humaniser l'organisation.

Dans cette perspective, le récit organisationnel peut, par exemple, raconter une réalisation de l'entreprise à travers le récit qu'en font ses artisans. Ultimement, la rédaction de discours, de « messages clés », de communiqués et même la présentation d'un rapport annuel intègrent souvent des éléments de communication narrative. Par exemple, il n'est pas rare de lire ou d'entendre des histoires mettant l'accent sur une réussite ou une épreuve vécue par un membre de l'organisation, dans le but d'établir une relation, voire une connexion plus humaine avec ses publics.

On peut même ajouter que le type de réaction, à la suite d'une crise par exemple, implique, d'une façon ou d'une autre, des éléments de récit organisationnel. Les habiletés de rédaction demeurent donc fondamentales. Enfin, il est entendu que les diverses mises en récit organisationnel participent à l'élaboration de la réputation de l'organisation. Pour certains spécialistes, cette mise en récit organisationnel définit même la pratique des relations publiques contemporaines.

Références

Narratologie (Wikipedia). Consulté le 11 décembre 2013.
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Narratologie>

Gombita, Judith, Constructing the Organizational Narrative : PR définition in the making. Consulté le 15 décembre 2013.
<http://www.prconversations.com/index.php/2011/08/constructing-the-organizational-narrative-pr-definition-in-the-making/>

Justification

Cette définition postule que différents professionnels des communications utilisent la communication narrative pour attirer davantage l'attention de leurs parties prenantes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une tendance entièrement nouvelle – surtout dans les champs de pratique des relations publiques – l'intégration de structures issues de la communication narrative est un peu plus récente dans les domaines du marketing et de la publicité. Il semble que cette approche favorise un meilleur engagement des parties prenantes dans un but de discussion et de partage des contenus à l'ère des médias sociaux. Dans cette optique, les diverses techniques de communication narrative sont susceptibles d'être davantage utilisées non seulement en relations publiques mais dans d'autres domaines de la communication.

Autres définitions

[...] « Le conte de faits ou storytelling est l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours. On le trouve parfois traduit en français par communication narrative. C'est une méthode en développement dans les domaines de la stratégie, du marketing et de la communication, de la direction et de la connaissance de la gestion d'entreprise.

Le storytelling consiste à essayer de faire émerger au sein des organisations ou du public une ou plusieurs histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction. Ces histoires, qui peuvent être réduites à des anecdotes ou étendues à des discours entiers, servent de vecteurs pour faire passer des messages plus complexes, qui sont ainsi transmis avec plus d'efficacité, selon le principe que pour parler à la tête, il faut souvent d'abord toucher le cœur». [...]

Source : Wikipedia. Consulté le 15 décembre 2013.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Storytelling_%28technique%29

Communication-marketing intégrée

Définition privilégiée

Nous retenons la définition de l'*American Marketing Association*, selon laquelle la communication-marketing intégrée (*Integrated Marketing Communications* ou IMC) est un processus de planification conçu pour s'assurer que toutes les occasions de contact entre la marque d'un produit, d'un service ou d'une organisation et de leurs clients (et de leurs clients potentiels) soient pertinentes pour ces derniers et cohérentes dans le temps.

Dans cette perspective, les relations publiques représentent une composante d'un mix de communication regroupant l'ensemble des disciplines de communication : publicité, design, relations publiques, promotion, marketing relationnel, communications internes, etc.

Il s'agit donc d'une école de pensée issue du marketing qui considère que l'ensemble des actions de communication d'une organisation, tant commerciales qu'institutionnelles, doivent être gérées à partir d'une vision globale de la marque (certains parlent de vision à 360 degrés). Dans une telle vision, les relations publiques sont exécutées à un niveau tactique.

Justification

Le terme "communication-marketing intégrée" est le terme généralement utilisé dans la littérature, notamment américaine. Nous avons donc laissé tomber l'expression "communications intégrées".

Nous n'avons pas retenu les définitions à multiples niveaux d'intégration (financière, organisationnelle, etc.), qui sont certes des notions pertinentes, mais qui noient l'essentiel de la valeur ajoutée de la communication-marketing intégrée : la cohérence et la synergie entre les gestes de communication d'une organisation avec ses publics, peu importe la discipline de communication ou le canal marketing utilisé.

Autres définitions

« L'analyse, le choix, le déploiement et le contrôle stratégique de tous les éléments de communications-marketing afin d'influencer de manière efficiente, économique et efficace les transactions entre une organisation et ses clients acquis, ses clients potentiels et l'ensemble des consommateurs. » [Traduction libre] (Smith, Berry et Pulford, 1997).

« La communication-marketing intégrée est un concept de planification qui représente la valeur ajoutée d'un plan global où les contributions stratégiques d'une variété de disciplines de communications – publicité, marketing direct, promotion et relations publiques – sont évaluées et combinées dans le but de fournir un maximum de clarté, de cohérence et d'impact des communications » [Traduction libre] (Caywood et al., 1991).

« Un processus hiérarchisé qui comporte quatre niveaux d'intégration : le premier s'appuie sur la coordination des communications; le second propose une redéfinition de la communication-marketing par le biais de la recherche marketing et le feedback des consommateurs; le troisième implique le développement de bases de données intégrées et segmentées, ce qui permet une

communication plus pertinente avec les clients; le dernier niveau, l'intégration financière et stratégique, présente le suivi du retour sur l'investissement pour chaque segment de l'auditoire-cible » [Traduction libre] (Kitchen et Schultz, 1999, p. 21-38).

Concept

Définition privilégiée

Ce terme est issu de la terminologie publicitaire et peut être utilisé en relations publiques marketing.

Si l'axe de communication oriente la stratégie de communication marketing, on peut dire que le concept en est l'incarnation au plan créatif. En termes simples, le concept est l'idée générale, le fil d'Ariane qui crée un lien synergique entre les messages, moyens ou outils utilisés dans une campagne ou un programme de communication pour en maximiser l'efficacité. Cela peut être un élément visuel ou sonore, un élément de contenu ou de forme, ou encore une combinaison d'un ou l'autre de ces éléments.

Exemple : Une campagne portant sur les efforts de développement durable d'une entreprise pourrait recourir au thème « Agir aujourd'hui, préparer demain » et le décliner sur tous ses outils de communication : titre de communiqué, section du site web et de l'intranet, kiosque d'information, etc.

Une campagne de sensibilisation à propos de la sécurité sur les pistes cyclables pourrait s'appuyer sur un concept mettant en scène des personnages en forme de pictogrammes comme ceux qu'on retrouve sur les panneaux de signalisation. Ces personnages se retrouveraient sur tous les outils de communication utilisés pour ainsi créer un lien visuel entre les outils, ce qui facilitera l'identification et la compréhension des messages.

Justification

Cette définition permet d'apporter une distinction entre [axe de communication](#) et concept, deux termes souvent confondus.

Autres définitions

« Le message est créé en élaborant une « grande idée » (qui établit le message à communiquer) et un « concept créatif » (qui établit la manière de communiquer le message). Le concept créatif inclut l'approche et l'exécution du message.

- L'approche du message : le communicateur doit choisir l'approche qui sera la plus efficace pour attirer l'attention de sa cible. L'approche peut faire appel aux émotions ou à la raison, ou encore à une combinaison de ces deux dimensions.

Si les besoins de la cible sont de nature plus fonctionnelle, pratique ou informationnelle, l'approche rationnelle sera davantage indiquée. Le message devrait s'appuyer sur les faits pour répondre aux besoins de la cible. Si au contraire, les besoins de la cible sont plutôt de nature psychologique ou sociale, une approche plus émotive qui s'appuie sur les sentiments de satisfaction, de plaisir, d'estime ou de reconnaissance sera sans doute plus efficace.

- L'exécution du message : L'exécution détermine les modalités par lesquelles l'approche sera présentée à la cible. Optera-t-on pour l'humour ou les faits? Passera-t-on par la dramatisation ou par le témoignage? Voudra-t-on faire rêver ou opter pour une recommandation personnalisée?... » (Barker et Angelopulo, 2005).

Lors de nos recherches, nous avons relevé des éléments intéressants pour mieux cerner le terme concept :

1. Un concept de la chaîne québécoise de pharmacies Familiprix (par exemple) : on accroche l'image populaire par une sonorité : « Ah! Ha! ». Il s'agit là du concept. Par la suite le concept est décliné par des actions comme tel;
2. Le concept doit se retrouver à travers toute la démarche de communication et idéalement, qu'un lien soit établi puisque le concept s'intègre au plan de communication. En somme, le concept devrait teinter toute la démarche.

Contenus produits par les utilisateurs

Définition privilégiée

Les contenus produits par les utilisateurs constituent la matière première des médias sociaux. Les internautes ne sont pas seulement consommateurs de contenu. Ils créent du contenu, de manière active ou réactive et le publient sur l'un ou l'autre des nombreux canaux disponibles sur Internet. Des médias sociaux comme YouTube, Twitter, Instagram ou Wikipedia repose sur des contenus produits par les utilisateurs.

Justification

La création de contenus mettant les internautes à contribution a ouvert des perspectives nouvelles pour les relations publiques. Des stratégies sont mises en œuvre pour engager les internautes dans la co-crédation de contenu et dans des échanges nourris, destinés à susciter la confiance et ultimement l'adhésion des publics à l'égard des orientations ou des stratégies d'affaires des organisations. Elle implique toutefois un « lâcher prise », une perte de contrôle des organisations sur leur communication.

Autres définitions

« ... Ce sont tout bêtement l'ensemble des contenus générés par les utilisateurs d'un service sur Internet. Blogs, vidéos, musique, commentaires d'articles... Internet est devenu au fil des ans un réservoir de contenus produits par des particuliers. Proposer un service (le plus souvent gratuit) offrant à ses utilisateurs la possibilité de créer leur propre contenu (vidéo, photo, texte) et de le diffuser est à la base du modèle économique d'une entreprise "web 2.0." qui se respecte, qu'il s'agisse d'une plateforme de blogs, d'un site de partage de vidéos ou d'un réseau social. »

Source : Site Le Figaro. Consulté le 20 septembre 2013.

<http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/definition-user-generated-cont.html>

« [C'est] la production de contenus par le grand public plutôt que par des professionnels et des experts. Aussi appelé « production par les pairs », et la plupart du temps disponible sur le Web via les blogues et les wikis, le contenu produit par l'utilisateur se réfère à des documents tels que les nouvelles du jour, des encyclopédies ou autres ouvrages de référence, des vidéos, des critiques de produits ou encore des articles sur n'importe quel sujet, bref, tout ce qui était traditionnellement produits par des éditeurs, des journalistes ou des universitaires. C'est l'une des caractéristiques qui distingue le Web 2.0. »

Source : Site PC Mag. Consulté le 20 septembre 2013.

<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/56171/user-generated-content>

Crédibilité

Définition privilégiée

La crédibilité est ce qui fait qu'aux yeux de ses publics, une organisation mérite d'être crue. La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions. Elle dépend enfin de ce qu'en disent des tierces parties qui prennent position publiquement à son sujet.

Ce terme est souvent confondu avec « [capital de sympathie](#) » et « [réputation](#) ».

Voici une façon simple de les distinguer en les considérant à partir du point de vue des publics :

1. capital de sympathie : « J'aime (j'apprécie) cette organisation ».
2. réputation : « J'admire (j'estime) cette organisation ».
3. crédibilité : « J'ai confiance en (je crois) cette organisation ».

Justification

Cette définition permet de faire ressortir les fondements du concept de crédibilité, c'est-à-dire un amalgame de compétence et d'authenticité. Il permet également de bien distinguer ce terme par rapport au capital de sympathie et à la réputation.

Autres définitions

« Pour un grand nombre d'auteurs ayant travaillé sur la crédibilité des porte-parole, il se dégage un principe directeur : pour être crédible, il faut être cru par son auditoire. Selon plusieurs auteurs, pour être cru, le porte-parole doit être reconnu comme un expert dans son domaine d'activités professionnelles. » (Prudhomme, 2004).

« Raison pour laquelle un message est considéré comme digne d'être cru. La source de crédibilité peut être l'émetteur (par la légitimité de l'entreprise elle-même ou de son dirigeant), le soutien (par la confiance que lui accordent ses lecteurs fidèles), un prescripteur, leader d'opinion ou star (par son statut social ou son autorité intellectuelle), ou l'argumentation même du message (la logique, les preuves, la séduction). » (Utard, 1992, p. 51).

« On s'entend généralement pour dire que la crédibilité est une perception. C'est un attribut donné par l'observateur à une information, à une personne, à une institution. Elle n'est pas une propriété innée d'une personne, mais une caractéristique attribuée par les autres. Cette faculté de donner de la crédibilité s'appelle la confiance ». (Lessard, 2007, p.18).

Crise

Définition privilégiée

Une crise est une situation de vulnérabilité pouvant résulter, entre autres, d'un incident, d'un accident ou d'une décision d'affaires menaçant l'intégrité ou la [réputation](#) d'une organisation.

Une crise peut affecter ou compromettre la continuité des affaires d'une organisation ainsi que la qualité de ses relations avec ses parties prenantes (employés, partenaires, clients, fournisseurs, etc.). Une crise peut susciter auprès de l'opinion publique et des médias, une perception de doute et de perte de contrôle de la part de l'organisation et ébranler la confiance qu'on peut avoir envers elle.

Justification

Le mot crise se prêtant à toutes les activités humaines et se déclinant en diverses typologies et caractéristiques, la définition retenue s'inscrit davantage dans une perspective de relations publiques. Cette définition considère prioritairement les conséquences d'une crise sur la continuité de ses affaires, sur la réputation, voire l'image d'une organisation auprès des médias et de l'opinion publique.

Autres définitions

« Une crise est une situation qui menace les buts essentiels des unités de prise de décision, réduit le laps de temps disponible pour la prise de décision, et dont l'occurrence surprend les responsables. » (Hermann, 1972, cité dans Lagadec, 1991, p.51).

« Un événement qui conduit l'organisation à devenir le sujet d'une attention défavorable des médias et/ou d'autres groupes extérieurs comme les actionnaires, les politiciens, les syndicats et les groupes de pression environnementaux, qui pour une raison ou une autre, ont un intérêt dans les comportements de cette organisation. » [Traduction libre] (Regester et Larkin, 2005).

Curation de contenus

Définition privilégiée

La curation de contenu web est une activité tactique qui épouse presque tous les éléments de l'agrégation : rechercher, sélectionner, organiser, partager et diffuser des informations; à la différence notable que la curation web y ajoute un contenu original, un nouveau savoir.

Tom Foremski¹ souligne que le curateur de contenus choisit et trie les informations les plus pertinentes tandis que l'agrégateur collecte le plus d'informations possibles sur un sujet donné. Le premier joue donc un rôle qualitatif, voire analytique, alors que le second se limite à un rôle plus quantitatif.

Si la pratique de la curation web tire en partie ses origines de la surabondance des contenus dans le web², une de ses promesses consiste donc à offrir des signaux de clarté parmi le « bruit » ambiant et à regrouper ces signaux en un seul endroit et par le biais d'une mise en contexte particulière.

Il s'agit aussi, pour l'entreprise, d'un « moyen à la fois supplémentaire pour réaliser le marketing de ses informations en tant qu'éditeur et un moyen de se placer parmi les prescripteurs sur un thème pour lequel elle est légitime [...]. En complémentarité, devenir elle-même curateur sur des thèmes choisis permet à l'entreprise d'offrir un service supplémentaire à son lectorat, celui de la sélection pertinente des bonnes sources documentaires, complémentaires, de référence, valorisant les signaux faibles, etc. »³

Dans cette optique, la curation web peut donc être utilisée aussi en relations publiques, pour la communication interne et externe, dans le but de démontrer l'intérêt et l'expertise de l'organisation envers une ou plusieurs thématiques. Le choix des sources et les commentaires qui les accompagnent peuvent en effet rehausser la crédibilité et la réputation d'une organisation qui sélectionne et partage ses meilleures ressources d'information. Cependant, un individu et surtout, une organisation seraient très mal venus de se fier uniquement sur la curation web dans une stratégie de développement et d'offre de contenus. Il faut plutôt opter pour un juste équilibre entre la création originale et la curation.⁴

En effet, même si une curation doit contenir de la création originale (commentaires, arguments, observations, etc.), la dimension « curation » demeure à peu près toujours moins importante que le contenu original qu'elle mentionne ou à laquelle elle se réfère, tant au plan quantitatif que qualitatif. Il s'agit d'ailleurs d'un des principaux points de tiraillement entre curation, agrégation et création.

Enfin, contrairement au gestionnaire ou animateur de communauté, le curateur n'a pas comme fonction principale d'animer ou de provoquer des discussions. En ce sens, son rôle peut se rapprocher davantage du spécialiste de la veille.

Références :

1 Foremski, Tom, Humans vs machines : Aggregation vs curation. Consulté le 5 août 2013
<http://memeburn.com/2010/11/humans-vs-machines-aggregation-vs-curation/>

2 Leroux, Patrice, Nation de curateurs (Curation Nation) de Steven Rosenbaum. Consulté le 5 septembre 2013.
<http://patriceleroux.blogspot.ca/2011/04/nation-de-curateurs-curation-nation-de.html>

3 Vie, Marie-Laure, La curation : quelle valeur pour les entreprises, les médias et sa marque personnelle ? Consulté le 16 août 2013.
<http://marilor.posterous.com/curation-et-marketing-de-linformation>

4 Baxter Sadie, What Is Content Curation? A Dummies' Guide to the Hows, Whats, and Whys. Consulté le 20 septembre 2013. <http://thecontentauthority.com/blog/what-is-content-curation>

Justification

Cette définition vise à démarquer nettement la curation de l'agrégation avec laquelle on la confond encore trop souvent. Elle souligne également le potentiel de la curation en entreprise, pour l'élaboration d'une stratégie de contenus visant un avantage concurrentiel. Tout en mettant l'accent sur l'importance d'ajouter à la curation des éléments de contexte et d'*éditorialisation*, voire une perspective originale, elle met aussi en garde ceux qui écarteraient entièrement la création de contenus. Enfin, cette définition tient à souligner une différence notable entre le curateur de contenu et l'animateur (ou gestionnaire) de communauté.

Autres définitions

« Pratique qui consiste à sélectionner, à éditorialiser et à partager du contenu. [...] Baptisée par les Américains curation ou Content Curation, par analogie avec la mission du curator, le commissaire d'exposition chargé de sélectionner des œuvres d'art et de les mettre en valeur pour une exposition. » [...] La curation est la convergence des deux principales activités sur internet : la recherche et le partage.

Source : Pierre Tran - Le Guide de la curation (1) - Les concepts
[http://pro.01net.com/editorial/529624/le-guide-de-la-curation-\(1\)-les-concepts/](http://pro.01net.com/editorial/529624/le-guide-de-la-curation-(1)-les-concepts/)

«La curation est une activité par laquelle de nouveaux savoirs sont créés grâce à la combinaison de contenus, dont la valeur même est enrichie par le biais de nouvelles perspectives. Seuls les humains sont en mesure d'alimenter ces perspectives; sans elles, il ne s'agit que d'agrégation». [Traduction libre]

Source: Bloomstein, M., Creation, Curation, and the Ethics of Content Strategy (SXSW 2011)
<http://www.slideshare.net/mbloomstein/creation-curation-and-the-ethics-of-content-strategy>

Déclaration de Barcelone

L'enjeu récurrent de la rentabilité des relations publiques (le fameux retour contre investissement) a toujours été un point d'achoppement parmi les professionnels, les agences et les clients. Comment évaluer les interventions de relations publiques ? Ses aspects dits intangibles nuisent-ils à la démonstration systématique des efforts de communication ?

Sous l'égide de l'Association internationale pour la mesure et l'évaluation des communications (AMEC), la Déclaration de Barcelone est adoptée le 19 juillet 2010, à la suite du 2e Sommet européen sur la mesure. On y identifie sept principes pour orienter les indicateurs de la valeur des relations publiques. En fait, il s'agit d'un ensemble de lignes directrices servant à mesurer l'efficacité des campagnes de relations publiques.

Assez rapidement, de grandes organisations et associations endossent la déclaration, dont le grand cabinet international Ketchum et plus près de nous, la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) où on retrouve la traduction française suivante :

Les sept principes de la Déclaration de Barcelone

1. Il est important de fixer des objectifs et de mesurer leur degré d'atteinte.
2. Il est préférable de mesurer l'effet sur les résultats (outcomes) plutôt que les productions (outputs).
3. L'effet sur les résultats globaux de l'organisation peut et doit être mesuré lorsque c'est possible.
4. L'évaluation des parutions média doit être faite de manière quantitative et qualitative.
5. Les équivalences en valeur publicitaire (EVP) ne sont pas représentatives de la valeur des relations publiques.
6. Les médias sociaux peuvent et doivent être mesurés.
7. La transparence et la reproductibilité sont de première importance pour la valeur des mesures.

Références :

Barcelona Declaration of Measurement Principles (AMEC). Consulté le 10 juillet 2014.

<http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/>

Understanding the Barcelona Principles. PRSA. Consulté le 12 juillet 2014.

http://www.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/9072/1028/Understanding_the_Barcelona_Principles#.U7qsCrGGeSo

The Principles of PR measurement - Ketchum Global Research & Analytics - .

Consulté le 15 juillet 2014.

http://www.ketchum.com/sites/default/files/principles_of_pr_measurement_0.pdf

La SQPRP endosse la déclaration de Barcelone sur l'évaluation des relations publiques.
Communiqué consulté le 8 juillet 2014.

<http://www.sqprp.ca/contenus/communiqués/La-SQPRP-endosse-la-declaration-de-Barcelone-sur-l.aspx>

Bérubé P., Hirst E., Litalien G. L'évaluation des relations publiques à l'heure de la déclaration de Barcelone (3 mars 2011). Voir page 20 du document. Consulté le 10 juillet 2014.

http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/centres/rp/20110323_Conference%20Evaluation_SQPRP_3.pdf

Données ouvertes

Définition privilégiée

Les données ouvertes sont des données numériques que des organisations publiques ou privées rendent accessibles et libérées de droits afin que des citoyens ou des organismes les utilisent ou les transforment pour créer, à leur tour, de nouveaux contenus qui répondent à des besoins citoyens ou commerciaux, selon un protocole précis. Ce mouvement s'inscrit dans une volonté de plus grande transparence des organisations, particulièrement des gouvernements et vise une plus grande participation du citoyen, ce qui peut représenter une amélioration des services publics ou une réduction de leur coût.

Concrètement, les données ouvertes sont souvent des statistiques mises en ligne sur des portails où n'importe qui peut les télécharger, les mixer ou les traiter pour en faire des contenus à valeur ajoutée. Par exemple, l'initiative Open Data du Royaume-Uni publie une mine d'informations de toutes sortes, dont une série de données à propos des tendances sociales au pays.

Source : http://data.gov.uk/dataset/social_trends

Ce phénomène donne lieu à l'émergence d'une nouvelle spécialité en journalisme : le «datajournalisme» («data journalism»). Ce type de journalisme s'appuie sur l'analyse de données ouvertes et sur leur visualisation pour en faire des contenus d'information d'intérêt public publiés en ligne sous forme d'objets multimédia.

Justification

La plupart des définitions du mouvement *Open Data* tournent toutes autour des mêmes notions. Nous avons toutefois voulu faire le lien avec le « datajournalisme » pour demeurer près de la réalité des relations publiques. En effet, la plupart des applications du concept de « données ouvertes » concernent le développement bénévole de nouveaux services publics comme ce fut le cas, par exemple, avec l'application mobile «La Saison des nids-de-poule» développée par l'agence de publicité montréalaise TAXI pour permettre aux Montréalais de repérer les nids-de-poule, dans le but d'accélérer leur colmatage par le service municipal.

Autre définition

« Le concept des données ouvertes rend les données accessibles au public par l'entremise de portails, de métadonnées et d'outils de recherche, de manière à ce qu'elles puissent être réutilisées par les gouvernements, les citoyens, les organismes bénévoles et le secteur privé, de façons nouvelles et non prévues».

Source : Site Donnees.gc.ca. Consulté le 4 mars 2014.
<http://donnees.gc.ca/fra/foire-aux-questions#faq1>

Eco-blanchiment (*Greenwashing*)

Définition privilégiée

La pratique douteuse de l'éco-blanchiment consiste à utiliser de manière abusive ou trompeuse l'argument écologique comme tactique de marketing (en matière de promotion de produits) ou de relations publiques (en matière de valeurs, de politiques, de responsabilité sociale ou de développement durable).

Le terme provient de l'américain *greenwash* par la contraction des mots «*green*» (vert) et «*whitewash*», c'est à dire blanchir. En Europe, on utilise aussi parfois les mots verdissage, verdissement, blanchiment écologique ou désinformation verte.

Dans tous les cas, il s'agit de l'élaboration de messages - souvent à grand frais - pouvant induire en erreur les parties prenantes (consommateurs, fournisseurs, employés, gouvernements, grand public, etc.) sur la composition écologique réelle d'un produit ou sur l'impact véritable d'une démarche environnementale ou de développement durable.

Deux cas d'espèce : une organisation dépense davantage d'argent pour promouvoir son action écologique de reboisement (publicité, dépliant, vidéo, site web, etc.) que sur l'opération de reboisement même; une entreprise affirme à ses clients pouvoir recycler localement et de manière responsable des tubes cathodiques alors qu'elle les fait plutôt enfouir dans des pays en voie de développement.

Il va sans dire que ce type d'action pose des problèmes en matière d'éthique et de transparence; il est souvent dénoncé par des organismes de défense environnementale et peut dégénérer en crise affectant la réputation de l'organisation qui s'y prête. On remarque aussi que ce type de pratique peut comporter des répercussions négatives sur les ressources humaines d'une organisation, notamment au plan de son recrutement.

Bien qu'aucune organisation ne puisse prétendre à un impact zéro en matière écologique ou de développement durable, il est toujours primordial de pratiquer une communication sincère et authentique et, surtout, de ne pas claiçonner de manière exagérée ses actions environnementales.

Enfin, les communicateurs peuvent également faire leur part pour réduire leurs propres impacts sur l'environnement, qu'il s'agisse de campagnes, de publications et d'organisation d'événements. C'est ce qu'on appelle l'éco-communication. Ici aussi, il faut faire preuve de prudence et de circonspection pour en expliquer la démarche.

Références

Vargas, Élodie, Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire; études de procédés discursifs. Consulté le 10 janvier 2014.

<http://langues.univ-lyon2.fr/1196-Lylia-35.html>

Le guide anti-Greenwashing de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME/France). Consulté le 8 janvier 2014. <http://antigreenwashing.ademe.fr/>

Stop Greenwash (Greenpeace). Consulté le 10 janvier 2013.
<http://stopgreenwash.org/>

Electronic Waste Executives Go to Trial for Lying to Customers. ECS Refining. Consulté le 12 janvier 2014. <http://www.ecsrefining.com/news/electronic-waste-executives-go-to-trial-for-lying-to-customers>

Meister, Jeanne, Corporate Social Responsibility : A lever for Employee Attraction & Engagement. Consulté le 7 janvier 2014. <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/06/07/corporate-social-responsibility-a-lever-for-employee-attraction-engagement/>

Développement durable et communication : Québec – Canada. Consulté le 12 janvier 2014.
<http://www.durabilitecommunication.com/apropos/historique.html>

Justification

Cette définition explique comment peut être utilisé l'argument écologique pour tromper le public, en marketing et en relations publiques. Ce qu'il faut surtout retenir, ce sont les dangers liés à l'exploitation exagérée d'une démarche environnementale, et notamment des dépenses engagées pour la promouvoir. Cette mise en garde s'adresse également à toute action de communication dite écologiquement responsable.

Autres définitions

« Le terme « greenwashing » est une appellation anglophone qui peut être traduit par «verdissement d'image» ou «écoblanchiment». Il est utilisé par les groupes de pression environnementaux pour désigner les efforts de communication des entreprises au sujet de leurs avancées en matière de développement durable, avancées qui ne s'accompagnent pas de véritables actions en faveur de l'environnement.

L'écoblanchiment est un procédé de marketing utilisé par une organisation dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable, alors que plus d'argent a été investi en publicité « verte » (la couleur verte symbolisant ici l'écologie) que pour de réelles actions en faveur de l'environnement. À la notion de greenwashing est opposée celle de publicité éthique ».

Source : Vézina, Jean-Philippe. Les sept péchés du Greenwashing selon TerraChoice. Consulté le 12 janvier 2014. <http://monplanmarketingvert.blogspot.ca/2012/04/les-7-peches-du-greenwashing-selon.html>

[...] « L'écoblanchiment se caractérise souvent par le changement de nom de la marque ou du produit, pour donner l'impression de « nature », par exemple en apposant l'image d'une forêt sur une bouteille de produits chimiques ou en choisissant comme logo de compagnie pétrolière une

fleur verte et jaune. En effet, de plus en plus de publicités utilisent abusivement l'argument écologique pour vanter comme « bons pour l'environnement » des activités et des produits en réalité polluants ou dont le bilan écologique est négatif. Ces publicités, qui ne font souvent que camoufler le peu d'efforts consentis par beaucoup d'entreprises au regard des enjeux écologiques actuels, montrent par ailleurs leur peu de volonté et d'empressement à adopter un comportement écologiquement responsable. Ce « verdissement d'image » participe directement à la désinformation des consommateurs et contrecarre les efforts importants de sensibilisation faits en ce sens par les associations et par les pouvoirs publics [...]. »

Source : Éco-blanchiment. Wikipedia. Consulté le 11 janvier 2014.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89coblanchiment>

Enjeu

Définition privilégiée

Un enjeu de relations publiques peut être une question, une décision, une action ou une prise de position qui, en raison de son potentiel à déstabiliser une organisation ou ses parties prenantes, interpelle cette organisation de façon particulière (et parfois urgente) nécessitant un service-conseil, voire une intervention au plan de la communication et des relations publiques.

Un enjeu peut provenir de l'interne (enjeu d'affaires), à la suite d'une décision d'une organisation comportant des conséquences sur ses parties prenantes, sur sa réputation, sur son image et dans l'opinion publique. L'enjeu peut provenir aussi de l'externe, à la suite d'un événement (de nature sociale, économique, politique, etc.) qui à son tour peut avoir des conséquences - négatives ou positives - sur l'organisation. Un enjeu mal géré peut se transformer en crise.

Justification

Cette définition ne réduit pas un enjeu qu'à des questions de communication. Même si la finalité pragmatique ou les actions de relations publiques porteront généralement sur des questions de communication, les types d'enjeux sont trop variés et complexes pour ne les limiter qu'aux communications.

Habituellement, les enjeux d'affaires précèdent les enjeux de communication mais le contraire est également vrai; un enjeu de communication peut devenir un enjeu d'affaires important. Quelle que soit son origine (interne ou externe), un enjeu présente une situation qu'une organisation a tout intérêt à reconnaître, à analyser et à régler. Un enjeu, tel un défi d'affaires, peut constituer une occasion ou une menace pour une organisation. Dans cette perspective, les relations publiques peuvent contribuer à faire connaître et à expliquer la nature d'une occasion ou d'une menace.

Autre définition

« Pour une organisation, « l'enjeu est la plupart du temps une prise de position par rapport à son environnement tant interne qu'externe, que celui-ci soit organisationnel, politique, social ou communautaire ». (Grunig et al., 2002, p. 212).

e-réputation (identité numérique)

Voir aussi [Réputation](#)

Définition privilégiée

L'e-réputation est formée généralement par l'agrégation de l'identité, de l'empreinte et de l'image numériques, le plus souvent obtenue à travers les résultats des moteurs de recherche mais aussi par le biais d'autres canaux du web. L'identité numérique se construit à partir de canaux et de contenus que nous maîtrisons, dont nous sommes les auteurs ou encore les curateurs : blogue personnel ou professionnel, fil Twitter, profil personnel sur un réseau socionumérique tel que LinkedIn ou Viadeo, par exemple.

Pour sa part, l'empreinte numérique s'élabore de manière beaucoup plus flottante. Il s'agit de traces qu'on laisse sur des canaux qu'on ne maîtrise pas directement même si nous sommes les auteurs de ces traces : commentaire laissé sur un autre blogue, réponse ou intervention dans un réseau socionumérique, critique d'achat sur un site de e-commerce, pétition en ligne, etc. Si ce type de contenu a plutôt tendance à s'évaporer ou à se faire oublier, d'un point de vue plus personnel, il n'en demeure pas moins retraçable sinon stockable. Le forage de données, data mining ou data refinery (voir [analytique web](#)) est déjà une industrie des plus florissantes¹.

Enfin, notre image numérique se façonne à partir de ce que les autres écrivent, disent et perçoivent de nous depuis leur propre identité ou empreinte numérique.

Du côté des organisations, l'e-réputation éprouve sensiblement les mêmes règles y compris dans l'écosystème du [média contrôlé, payé et mérité](#)². Par ailleurs, selon des chercheurs du CIRANO³, «la réputation constitue à elle seule le plus important moteur de création ou de destruction de valeur». Non seulement peut-elle lui conférer un avantage concurrentiel unique, elle peut également stabiliser ses états financiers et même prévenir une perte de valeur importante lors de turbulences économiques ou encore d'une crise. L'e-réputation a des conséquences de plus en plus importantes sur la réputation globale d'une organisation ou d'une marque.

Les chercheurs reconnaissent aussi une plus grande vulnérabilité à la réputation des entreprises à cause des médias socionumériques et de la vitesse de la couverture médiatique, entre autres. En effet, le rapport du citoyen avec l'organisation a changé, parfois pour le bien, souvent pour le pire; presque toutes les organisations se voient exposées, «malgré elles, à des prises de position, à des avis de consommateurs, à des regards de concurrents. Tout se voit désormais sur la toile».⁴

Enfin, l'universitaire et auteur anglais Philip Young souligne qu'aujourd'hui, il est presque impossible de penser à une organisation dont la réputation n'est pas façonnée, d'une manière ou d'une autre, par une présence en ligne.⁵

Définition adaptée de Leroux, Patrice, Un cadre conceptuel et critique pour mieux comprendre la e-réputation : transparence, porosité et pouvoir de transformation. Consulté le 26 août 2013.
<http://patriceleroux.blogspot.ca/2013/05/cadre-conceptuel-et-critique-pour-mieux.html>

Références

1 How Big Data is Changing the Whole Equation for Business (S. Rosenbush & M. Totty). Consulté le 14 mai 2013.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324178904578340071261396666.html>

2 Defining Earned, Owned and Paid Media (Sean Corcoran). Consulté le 25 juillet 2013.

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

3 La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ? (Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco, Rapport Bourgogne, CIRANO, avril 2012).

Consulté le 2 mai 2013. <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2012RB-02.pdf>

4 Réputation des entreprises : la nouvelle donne des médias sociaux. Consulté le 2 mai 2013.

<http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/management/organisation/221163543/reputation-entreprises-nouvelle-donne-medias-s>

5 Where next for PR? (Philip Young) Consulté le 6 août 2013.

<http://publicsphere.typepad.com/mediations/2013/02/where-next-for-pr.html>

Justification

Cette définition englobe trois notions importantes pour expliquer l'e-réputation : l'identité, l'empreinte et l'image numériques. Elle sert à décrire l'e-réputation au plan individuel mais également à l'extrapoler au plan organisationnel. Sur ce dernier plan, elle démontre aussi l'importance accordée à la réputation en général tout en constatant celle, grandissante, de l'e-réputation.

Autre définition

« L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne, morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire). Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs. L'e-réputation peut aussi désigner sa gestion, via une stratégie globale et grâce à des outils spécifiques (activité à l'origine de nouveaux métiers) pour la pérennité de l'identité numérique. »

Source : Wikipedia (E-réputation) Consulté le 3 août 2013.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>

Éthique

Définition privilégiée

L'éthique, quel qu'en soit son fondement (religion, culture, groupe social, système idéologique, etc.) et ses nombreux champs d'application (médecine, sciences, droit, communication, etc.) vise à répondre à la question fondamentale « Comment agir pour le mieux ? »

Pour les relations publiques, entre autres, l'éthique nous incite donc à réfléchir de manière critique, individuellement ou en groupe, sur la valeur des pratiques et des actions ainsi que sur leurs conditions et circonstances.

Par ailleurs, l'éthique se distance de la déontologie qui demeure au service d'une corporation ou association. En effet, l'éthique, au service du bien général, peut même nous amener à remettre en cause notre propre intérêt et celui de la corporation ou de l'association.

D'après René Villemure, (Institut québécois d'éthique appliquée), et Marc-Alain Descamps, (Université de Paris V, D.E.A. d'éthique médicale).

Justification

L'éthique est plus largement définie ici comme une réflexion critique sur des comportements à adopter, quelles que soient les circonstances (professionnelles ou personnelles). En ce sens, elle va au-delà d'un code de déontologie propre à la profession.

Autres définitions

« L'éthique (...) est une recherche et un questionnement sans cesse reconduits, qui se résument au fond à cette question : Quoi faire pour bien faire ? — quand le code, coupant court au questionnement, donne une réponse : Vous devez (faire ceci) ; Vous ne devez pas (faire cela). C'est pourquoi on préfère la dénomination « code de déontologie » à celle de « code d'éthique ». (Villemure, 2005).

Selon Marc-Alain Descamps, « l'éthique est l'émergence d'un nouveau champ du savoir, qui est aussi un lieu considérable de pouvoir avec les comités d'éthique. C'est donc un champ de bataille pour son appropriation par [de nombreuses parties prenantes, parmi lesquelles on retrouve les industriels dont la conception utilitariste anglo-saxonne se rapprocherait le plus de la conception que s'en font aujourd'hui certains spécialistes des relations publiques]. "Ethics pay", l'éthique est rentable. On doit s'y soumettre pour son image, car à long terme on est remboursé de ses sacrifices. Il faut avoir un code de bonne conduite et le respecter de façon à engendrer le respect et la confiance. Cela rapporte. On doit donc établir une éthique marchande (respect de la parole donnée, de la qualité de l'objet vendu ...) et une éthique partenariale (honnêteté avec les fournisseurs et les clients ...). Si les dirigeants ne respectent pas l'éthique, il est difficile de l'exiger de chaque employé. » (Descamps, s.d.)

Évaluation

Définition privilégiée

L'évaluation de la communication est de plus en plus intégrée au processus de planification et de gestion des relations publiques d'une organisation. Plus particulièrement, l'évaluation constitue une démarche essentielle pour documenter les faits et les opinions des publics d'une organisation et un exercice systématique pour découvrir, confirmer et/ou comprendre avec des objectifs mesurables, les faits et les opinions de ces publics sur des problèmes, des situations ou des opportunités spécifiques.

En somme, l'évaluation détermine l'efficacité relative d'un programme ou d'une stratégie de relations publiques à partir d'objectifs prédéterminés pour mesurer la production, l'exposition, la réception et l'impact d'un programme de relations publiques.

Pour réaliser une démarche de recherche et d'évaluation complète, il faut d'abord réaliser une recherche contextuelle (correspondant aux étapes de recherche et d'analyse de l'approche RACE (Marston, 1979), analyser les éléments recueillis et réaliser une réflexion stratégique de planification du programme de relations publiques (*input*).

Par la suite, il faut mesurer les activités du programme de relations publiques c'est-à-dire s'assurer de disposer des résultats de production (*output*), de la portée (*outreach*), de la compréhension (*outtake*) et des résultats (*outcome/outgrow*) du programme de relations publiques.

Parmi les techniques d'évaluation les plus utilisées, on retrouve, entre autres, la recherche documentaire, l'entrevue semi-dirigée, l'observation directe, l'enquête par sondage (téléphonique, Internet, etc.) et le groupe témoin.

Justification

Cette définition permet de situer à fois la recherche et l'évaluation dans l'ensemble du processus de relations publiques. Bérubé (2005, p.76) considère l'évaluation non pas comme une étape finale mais plutôt être comme une partie intégrante des étapes d'un programme de communication. Il ajoute qu'afin de monitorer l'atteinte des objectifs, des facteurs mesurables doivent être identifiés et analysés à chacune des étapes.

Par ailleurs, nous jugeons important d'inclure des précisions au sujet de l'évaluation en relations publiques en précisant les notions en matière d'impact. En effet, un paradigme persistant en matière d'évaluation suppose qu'elle ne concerne que la dernière étape de l'approche R.A.C.E. Or, comme nous l'avons mentionné plus haut, il s'agit d'un processus en continu. Pris isolément l'impact constitue l'étape d'évaluation permettant de mesurer les résultats d'un programme de relations publiques. Cette étape consiste à mesurer le changement et/ou l'évolution des opinions et des relations au terme d'un programme de relations publiques.

L'impact correspond aux termes *outcome* et *outgrow* dans la littérature scientifique sur les relations publiques. Plus précisément, le *outcome* constitue une mesure à long terme de l'efficacité d'un programme de relations publiques, et/ou d'une activité en se concentrant sur les modifications

d'opinions, et/ou d'attitudes et/ou des comportements comme résultat de l'exposition ou de l'attention d'un message transmis à un public cible. Le terme *outgrow* est l'effet cumulatif de tous les programmes de communication et des produits dans le positionnement d'une organisation et dans la perception de ses publics.

Il est important de noter que ces deux éléments de l'impact (*outcome* et *outgrow*) prennent en considération un autre élément : celui de la réception (*outtake*). Cette dernière est une mesure de l'efficacité d'un programme de communication ou d'une activité se concentrant sur l'évaluation de la réception des messages c'est-à-dire si les publics les ont reçus, s'ils y portent attention, s'ils les comprennent, s'ils les retiennent et de quelle façon, s'ils les incitent à réagir et comment. Les résultats cumulés de la réception (*outtake*) et de l'impact (*outcome* et *outgrow*) permettent de disposer de données factuelles pour guider la prise de décision dans la gestion des relations publiques d'une organisation.

Autres définitions

Des auteurs précisent que le but de l'évaluation est d'améliorer l'efficacité des programmes. (Cutlip, Center et Broom, 1985, cités dans Maisonneuve, Lamarche et St-Amant, 2003, p. 361) « [...] l'évaluation ne doit pas être uniquement considérée comme une étape finale, mais plutôt comme une partie intégrante des diverses étapes de réalisation » (Bérubé, 2005, p. 76). Selon les résultats de l'évaluation, il faudra peut-être rectifier le tir ou modifier la stratégie. (Maisonneuve, Lamarche et St-Amant, 2003, p. 53).

Selon Heath (2001), les professionnels des relations publiques ont recours à des techniques d'évaluation pour effectuer les ajustements nécessaires pendant la réalisation d'un programme de communication.

Une fois le programme complété, il est important de vérifier si les résultats obtenus correspondent aux objectifs planifiés. « Once programming is completed, practitioners evaluate their efforts by comparing the results attained to the results sought, as expressed by the set objectives. » (Heath, 2001, p. 288).

L'évaluation, partie intégrante de chacune des étapes du plan de relations publiques, permet d'améliorer l'efficacité des programmes en identifiant et en analysant des facteurs mesurables et en adaptant la stratégie, lorsque nécessaire.

« En cours de réalisation, le plan de relations publiques doit être évalué, de même qu'à la fin du processus de communication. Il s'agit de mesurer le plus scientifiquement possible l'atteinte des objectifs et, par la suite, de rectifier le tir ou même de modifier la stratégie. Tout d'abord, il faudra recueillir le feed-back des publics cibles. La collecte et l'analyse des données peuvent se faire selon diverses techniques : prétest, test et post-test des messages, sondages, groupes de discussion, analyse de la revue de presse, résultats de ventes, atteinte quantitative des objectifs [...] ou atteinte qualitative des objectifs [...]. » (Maisonneuve, Lamarche et St-Amant, 2003, p. 53).

« L'évaluation, c'est le contrôle sur les moyens mis en œuvre et sur l'efficacité d'une campagne. L'efficacité de toute campagne ne peut être perçue qu'à travers une évaluation systématique de toutes les activités de communication. Cette étape s'inscrit dans un processus circulaire. » (Dagenais, 1998, p. 333).

« L'évaluation peut porter sur la campagne en général ou sur l'une ou l'autre de ses composantes. Toutes les dimensions d'une campagne peuvent s'évaluer, sa stratégie comme ses supports et ses moyens. » (Dagenais, 1998, p. 335).

Selon Dagenais (1998), l'évaluation peut porter plus directement sur les différentes parties du plan de communication lui-même : le mandat, l'entreprise, le produit, le public, les objectifs, l'axe, la stratégie, les techniques, les médias, les moyens et les supports, le message, le budget et le calendrier (Dagenais, 1998, pp. 337-340).

Événement

Définition privilégiée

Un événement, en relations publiques, est généralement compris comme étant une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée.

Un événement doit répondre à un ou plusieurs objectifs mesurables, faire partie intégrante ou découler d'une stratégie de communication précise (déclaration, réaction, visibilité, notoriété, commémoration, etc.) et comprend généralement une planification logistique importante ainsi qu'une évaluation complète post-événement. Ces processus d'organisation (objectif, stratégie, planification et évaluation) font donc partie de ce qu'on appelle la gestion d'événement.

L'événement peut prendre diverses formes parmi lesquelles on retrouve, entre autres : conférence ou point de presse, campagne de sensibilisation (tourné médiatique, lancement, manifestation, rencontre, participation à une exposition, à un congrès, etc.); association à un grand événement public (festival, salon professionnel, exposition, etc.) ou privé (réception, célébration, etc.). Cette notion d'événement se trouve aussi en communication interne (assemblée générale, anniversaire, rencontre de motivation, d'appréciation, etc.)

Justification

Cette définition, (on organise aussi de plus en plus d'événements dans des espaces virtuels) met l'accent sur la portée de l'événement (objectif mesurable), sur l'importance de la stratégie à adopter, sur les aspects de la logistique (ensemble des faits créant une situation) et enfin, sur son évaluation.

Autres définitions

« Un événement est un moyen de communication et de relations publiques qui s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie de communication planifiée. [...] Mais peu importe sa forme, ses publics, son budget ou son envergure, la conception et la gestion d'un événement nécessitent des semaines, parfois même des mois de travail. Une tâche d'une ampleur insoupçonnée qui exige rigueur, minutie, finesse et disponibilité. Un événement ne dure, la plupart du temps, que quelques heures à peine. Quelques heures qui pourront toutefois créer une différence marquante, positive ou négative, sur l'image de l'organisation.

Aussi, est-il essentiel, avant toute chose, de bien définir les paramètres de l'événement qu'on souhaite mettre sur pied. » (Deviard et Amyot, 2004, p. 3).

« Organiser un événement consiste en effet, à planifier et à exécuter de nombreuses tâches, à effectuer des centaines d'appels et de courriels, à négocier avec plusieurs fournisseurs et à tenir compte de multiples détails. [...] Que ce soit le premier ou le 200e projet que vous coordonnez, il existe des étapes, des règles et des principes de base à suivre. [...] Pour tout projet événementiel que vous aurez à réaliser, vous devez passer par les six étapes suivantes : 1) Établir les bases du

projet. 2) Concevoir un plan préliminaire. 3) Implanter l'événement-production et logistique. 4) Créer les éléments de communication. 5) Réaliser l'événement. 6) Analyser l'ensemble du projet et rédiger le bilan.» (Branchaud, 2009, p.6)

Gestion d'enjeux

Définition privilégiée

En relations publiques, la gestion des enjeux est un processus systémique et stratégique de recherche et d'analyse permettant à la fois d'anticiper des changements, des tendances, des problèmes ou des questions de tous ordres, d'en alerter l'organisation sur leurs conséquences éventuelles (positives ou négatives) sur son image ou sa réputation dans le but d'agir. Les organisations qui font de la gestion des enjeux une priorité sont généralement mieux préparées à affronter les vicissitudes de leur contexte et de leur environnement particuliers, voire d'une crise éventuelle.

Justification

Cette définition met d'abord l'accent sur le principe fondamental de veille ou de monitoring dans un but de prise de décision (anticiper, alerter, agir).

Elle souligne également l'importance de la recherche et de l'analyse et fait de la gestion des enjeux une fonction stratégique des relations publiques.

Enfin, la littérature confond ou associe parfois les termes gestion des enjeux et gestion de crise. La gestion des enjeux se trouve généralement en amont (avant une situation) alors que la gestion de crise se trouve en aval (après une situation).

Autres définitions

« Le terme enjeu peut être une prise de position par rapport à son environnement et/ou un défi » (Kugler-Gagnon, 2004, p. 20-21).

« La gestion d'un seul ou de plusieurs enjeux de communication est une fonction de relations publiques dont le but consiste à réduire les risques, de créer des occasions et de gérer la réputation de l'organisation ». [Traduction libre] (Tucker et Broom, 1993, p. 38-40).

« La gestion des enjeux est un processus utilisé dans le but d'aligner les activités organisationnelles avec les attentes des parties prenantes. » [Traduction libre] (Issue Management, s.d.).

Gouvernance

Définition privilégiée

Le concept de gouvernance comprend divers processus de prise de décision et d'application. Dans sa plus simple expression, le concept vise l'art et la science de bien gouverner, voire de bien gérer. On le retrouve généralement dans des contextes politique et organisationnel. Pour plusieurs, il s'agit aussi d'un mode de gestion qui se veut plus ouvert, plus transparent et plus éthique. Dans cette perspective, les caractéristiques d'une gouvernance optimale comprennent, entre autres, l'imputabilité, la responsabilité, la participation, la prise en compte de points de vue divergents, la recherche de consensus et le respect des lois.

En relations publiques, le concept de gouvernance y trouve sa raison d'être dans le sens où les organisations doivent rendre compte de leurs actions et de leurs impacts : économique, environnemental et social, par exemple dans les domaines de la responsabilité sociale, de l'investissement responsable et du développement durable.

C'est dans cette optique que les grandes associations de professionnels des relations publiques du monde entier ont élaboré un ensemble de fondements et de responsabilités tels que stipulés dans les [Accords de Stockholm](#)¹ et dans le [Mandat de Melbourne](#)². Les accords visent à décrire les caractéristiques de l'organisation communicante et à affirmer la valeur des relations publiques dans les domaines de la gestion et de la gouvernance.

Le mandat postule que le rôle des relations publiques consiste à définir et à maintenir les valeurs et la personnalité de l'organisation. Pour atteindre ces objectifs, les professionnels ont donc le mandat d'instaurer une culture d'écoute et d'engagement; ils doivent aussi inciter à la fois les individus et leurs organisations à adopter des comportements responsables.

Les professionnels peuvent ainsi compter sur quatre grands éléments structurants : la mission, la culture, les valeurs et le leadership organisationnels. Chacun de ces éléments, à sa façon, permet aux professionnels non seulement d'orienter et d'influencer la personnalité de l'organisation, mais également ses comportements.

C'est par une telle approche que les professionnels peuvent s'assurer de bien communiquer la personnalité de l'organisation, de susciter l'adhésion et, bien entendu, de maintenir, protéger et améliorer son authenticité, son intégrité et sa réputation.

Références

1 Les Accords de Stockholm. Consulté le 26 février 2014.
<http://www.stockholmaccords.org/about-us>

2 Le Mandat de Melbourne. Consulté le 26 février 2014.
<http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2013/03/Le-Mandat-de-Melbourne-FR.pdf>

Justification

Cette définition explique le concept de la gouvernance par le biais de plusieurs caractéristiques fondamentales : transparence, imputabilité, participation et recherche de consensus, entre autres. De plus, elle interprète et fait appel à deux documents charnières en relations publiques (Accords de Stockholm et Mandat de Melbourne) qui fixent le rôle et les responsabilités des relations publiques en appui à la gestion de toute organisation et à sa reddition de comptes dans l'espace public.

Autres définitions

« Une gouvernance d'entreprise efficace et un engagement fort et continu en matière d'éthique sont indispensables pour protéger l'intégrité et la réputation d'une organisation...

Les bonnes pratiques relevées à travers le monde en gouvernance d'entreprise se concentrent généralement sur au moins trois domaines :

Droits et traitement équitable des actionnaires - La protection appropriée et le plein exercice des droits des actionnaires, de même que le traitement équitable de tous les actionnaires, en particulier les actionnaires minoritaires

Gestion responsable et efficace des relations avec les parties prenantes - La reconnaissance appropriée des droits légaux et contractuels d'autres groupes de parties prenantes que les actionnaires. Cette reconnaissance s'étend aussi à l'interaction et la coopération active avec un large éventail de groupes d'intervenants afin de promouvoir le développement économique et social au sein des communautés dans lesquelles l'entreprise opère

Transparence de la communication et de la responsabilité – Engagement sans réserve à fonctionner de la manière la plus transparente possible grâce à la divulgation en temps opportun et précis des informations liées à la finance, à l'exploitation, à la gouvernance et au développement durable de l'organisation ».

Source : site KPMG. Consulté le 14 janvier 2014.

<http://www.kpmg.com/ca/en/topics/sustainability/pages/governanceriskandreputation.aspx>

« La gouvernance d'entreprise désigne le système formé par l'ensemble des processus et des réglementations destinés à encadrer la manière dont l'entreprise est dirigée, administrée et contrôlée.

En fonction des objectifs qui gouvernent l'entreprise, ce système est appelé à réguler les relations entre les nombreux acteurs impliqués ou parties prenantes. (En anglais: stakeholders).

Les acteurs principaux sont les actionnaires qui élisent le Conseil d'administration, lequel mandate la Direction, selon des modalités variables, propres au régime juridique de la société concernée.

Les autres parties prenantes incluent les employés, les fournisseurs, les clients, les banques ou autres prêteurs, le voisinage, la communauté et les tiers - au sens le plus large - pouvant entrer en relation avec l'entreprise en raison de ses activités, comportements ou réalisations. »

Source : Wikipedia. Consulté le 11 février 2014.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Gouvernement_d%27entreprise

Gestion de crise

Définition privilégiée

La gestion de crise comporte un volet opérationnel et un volet communicationnel. Pour mieux comprendre ce dernier volet, voir la définition privilégiée de [communication de crise](#).

La gestion de crise comporte un ou des volet(s) opérationnel(s) qui peuvent émaner et/ou englober, entre autres, des dimensions techniques (ingénierie), industrielles, environnementales, informatiques, financières, médicales, juridiques, sociales, politiques, de sécurité publique, etc.

La préparation d'un plan de crise ou de mesures d'urgence doit intégrer un volet communicationnel pour être efficace.

Justification

Cette définition de la gestion de crise intègre des dimensions qui ne se limitent pas qu'à la communication et aux relations publiques. Dans cette optique, elle fait une distinction entre gestion de crise et communication de crise.

Autres définitions

« Face à la prolifération de crises de tout genre, les entreprises doivent pouvoir répondre à l'urgence, à la multiplicité des acteurs impliqués, aux pressions politiques et médiatiques ainsi qu'à l'ampleur des dégâts. La gestion de crise est devenue un enjeu stratégique non seulement pour préserver la légitimité et la pérennité des organisations en cause mais aussi pour garantir le bien-être des communautés et des sociétés dans lesquelles elles évoluent ». (Roux-Dufort, 2000).

Nous avons trouvé intéressant les éléments suivants paru dans Wikipedia (2009) : La gestion de crise est l'ensemble des modes d'organisation, des techniques et des moyens qui permettent à une organisation de se préparer et de faire face à la survenance d'une crise puis de tirer les enseignements de l'évènement pour améliorer les procédures et les structures dans une vision prospective.

Quatre principes clés en gestion de crise selon Grunig (2001), [Traduction libre] :

1. Le principe d'imputabilité : L'organisation doit accepter la responsabilité d'une crise même si ce n'est pas de sa faute.
2. Le principe relationnel : L'organisation peut mieux affronter une crise quand elle réussit à établir de bonnes relations à long-terme avec des publics dits à risque, par exemple à la suite de décisions ou de comportements de l'organisation. (Ce principe fait partie de la gestion des enjeux).
3. Le principe de transparence : Au moment de la crise, l'organisation doit divulguer tout ce qu'elle sait à propos de la crise en question.
4. Le principe de la communication symétrique : Au moment de la crise, l'organisation doit considérer l'intérêt public comme étant au moins aussi important que son propre intérêt.

Image

Définition privilégiée

Le mot image comprend généralement deux grandes perspectives. La première, externe, souvent utilisée dans les médias et par plusieurs publics, sert à décrire une impression, voire une perception, négative ou positive, à propos d'une personne, d'un produit, d'une marque ou d'une organisation. C'est l'image perçue. La seconde perspective, interne, est celle d'une organisation ou d'une personne qui veut créer une image en référence à elle-même, à sa personnalité ou à son positionnement. C'est l'image induite.

L'image perçue peut être le résultat des caractéristiques d'un produit ou d'un service (aspect marketing) ou encore la conséquence des comportements et attitudes d'une organisation ou d'une personne (aspect des relations publiques). L'image perçue, souvent portée par un jugement de valeur dont les critères peuvent être objectifs ou subjectifs, s'exprime avec les termes habituels tels que « mauvaise image » ou « bonne image ».

Par exemple, à la suite des mouvements de grève générale qui paralysaient les Antilles françaises au début de 2009 (pénuries d'essence, problème de transport et de ravitaillement, pannes électriques, etc.), on apprenait dans les médias qu'un complexe hôtelier du Club Med fermait temporairement ses portes, par crainte de ne pas pouvoir répondre aux attentes de ses clients.

« Ce n'est pas du tout l'image que l'on veut donner », déclare une conseillère en communication de Club Med Canada au quotidien montréalais La Presse (2009). Dans cette optique, le complexe hôtelier ne pouvait plus réaliser une des promesses de son [positionnement](#) : fournir son plein rendement en matière de services (c'est ce qu'on sous-entendait ici par l'image) à cause du risque encouru par un personnel réduit, par une pénurie éventuelle de denrées, ou encore par de possibles pannes de courant, etc.).

Si le complexe hôtelier en question avait décidé de poursuivre son exploitation malgré tout, son image aurait ainsi été affectée auprès des clients de ce complexe en particulier. À court terme, cela aurait pu être perçu comme une erreur de jugement et aurait pu relever, à plus ou moins long terme, de l'anecdotique. Après tout, il s'agit d'un complexe parmi les 80 et plus que le Club Med exploite à travers le monde. Le Club Med aurait pu également se poser en victime - à l'instar de ses clients - d'un événement externe (grève générale).

Mais à l'ère du Web 2.0, le Club Med a sans doute jugé préférable de fermer temporairement ce complexe pour éviter un mécontentement, certes d'abord localisé à cet endroit en particulier, mais susceptible de se répercuter sur l'ensemble de sa clientèle et du grand public, ailleurs dans le monde.

Poursuivre l'exploitation aurait pu semer le doute sur sa capacité à gérer une telle situation. Cela aurait pu aussi modifier la perception, voire les comportements des clients et du grand public, à l'égard du Club Med. De plus, en décidant de fermer temporairement un de ses complexes hôteliers, le Club Med envoie un message : celui d'une organisation qui n'accepte pas de rogner sur son positionnement. On pourrait même dire que ce message vient s'intégrer à son image de marque.

La seconde perspective implique que l'image peut être fabriquée, voire contrôlée. Cette perspective fait depuis toujours l'objet de critique assez sévère envers les relations publiques et même de ses praticiens qui se font parfois accuser de « faiseurs d'image ». Ce type d'affirmation implique que l'image rendue (et perçue) est artificielle, fausse, mensongère et même parfois frauduleuse.

Comme le souligne le professeur américain Michael Turney (2000), « c'est à regret qu'on doit parfois donner raison à ces critiques au sujet de certaines images, de certains praticiens et de certaines activités de relations publiques. Cependant, il s'agit d'aberrations qu'on ne peut pas généraliser à l'ensemble des relations publiques ».

Concevoir, maintenir ou défendre « l'image » d'une organisation ou d'une personne n'est pas du tout un geste répréhensible. Le but principal de tout praticien engagé dans l'élaboration ou le maintien d'une image consiste à s'assurer de la corrélation entre l'image induite et la réalité sous-jacente qu'elle représente.

Si on reprend l'exemple du Club Med ci-dessus, on peut affirmer que son image ne repose pas uniquement que sur la qualité des services offerts. Elle repose également sur deux autres caractéristiques fondamentales : le lieu géographique de ses complexes hôteliers et la qualité de ses infrastructures. C'est la convergence de ces trois caractéristiques bien réelles et concrètes (lieu, infrastructures et qualité des services) qui forme l'image (de marque) que le Club Med s'est donnée (et construite).

Si cette image correspond à la perception que s'en font sa clientèle et le grand public, il y a corrélation entre l'image induite et l'image perçue.

À cause des répercussions possibles de la grève générale, il y avait donc un risque que cette corrélation soit affectée par une seule caractéristique manquante (qualité des services). La décision du Club Med a donc porté sur l'intégrité de l'image induite ainsi que sa corrélation avec l'image perçue.

Justification

Cette définition démontre que l'image (perçue et induite) est une des variables stratégiques de la réputation et de la crédibilité. Elle indique également à quel point il est important, pour une organisation, de s'assurer qu'il y ait corrélation entre l'image induite et l'image perçue.

Autres définitions

« L'image d'une entreprise résulte de la conjugaison de trois éléments : sa personnalité, l'image qu'elle veut donner d'elle-même et l'image perçue par le public. » (Dagenais, 1998, p. 117).

« L'image de marque est comparative, analogique, réductrice, simplificatrice et subjective. L'image de marque est l'addition de l'image des produits de l'entreprise, de son image institutionnelle, de son image professionnelle et enfin de son image relationnelle et affective. » (Heude, 1993, p. 174).

« Ensemble des représentations d'une réalité extérieure qu'un individu se forge à travers ses perceptions. C'est un ensemble de savoirs, de croyances, d'opinions et de sentiments à propos d'un objet, d'une marque ou d'une organisation; on parle alors d'une image de produit, d'une image de marque ou d'image d'entreprise ». (Utard, 1992, p. 18).

Impact

Définition privilégiée

L'impact constitue l'étape d'évaluation permettant de mesurer les résultats d'un programme ou d'une stratégie de relations publiques. Elle consiste à mesurer le changement et/ou l'évolution des opinions, des relations au terme d'un programme de relations publiques. L'impact correspond aux termes *outcome* et *outgrow* dans la littérature scientifique sur les relations publiques.

Plus précisément, le *outcome* constitue une mesure à long terme de l'efficacité d'un programme de relations publiques, et/ou d'une activité en se concentrant sur les modifications d'opinions, et/ou d'attitudes et/ou des comportements comme résultat de l'exposition ou de l'attention d'un message transmis à un public cible.

Le terme *outgrow* est l'effet cumulatif de tous les programmes de communication et des produits dans le [positionnement](#) d'une organisation dans la perception de ses publics.

Il est important de noter que ces deux éléments de l'impact (*outcome* et *outgrow*) doivent prendre en considération un autre élément celui de la réception (*outtake*).

Cette dernière est une mesure de l'efficacité d'un programme de communication ou d'une activité se concentrant sur l'évaluation de la réception des messages c'est-à-dire si les publics les ont reçus, s'ils y portent attention, s'ils les comprennent, s'ils les retiennent et sous quelle forme, s'ils les incitent à réagir, et comment. Les résultats cumulés de la réception (*outtake*) et de l'impact (*outcome* et *outgrow*) permettent de disposer de données factuelles pour guider la prise de décision dans la gestion des relations publiques d'une organisation.

Justification

Cette définition permet de distinguer l'impact dans un programme d'évaluation de la communication et dans le processus de relations publiques. Selon l'analyse des définitions relevées lors de notre recherche documentaire, on constate que ce terme impact est largement utilisé dans les domaines de la publicité et du marketing et qu'il est connu dans les relations publiques comme la dernière étape de la méthode R.A.C.E. (Marston, 1979). Dans les faits, il faut considérer l'évaluation dans un mode circulaire comme nous l'avons défini au terme évaluation du présent vocabulaire.

Si la littérature dans le domaine de la publicité est abondante au sujet de la mesure de l'impact, essentiellement, elle est basée sur des enquêtes visant à restituer le souvenir de la campagne (publicitaire). » (Truxillo et Corso, 1991, p. 230). Selon Utard (1992), il s'agit de mesurer l'efficacité d'un message publicitaire et plusieurs indices permettent d'évaluer le nombre et la qualité des contacts avec le message c'est-à-dire, l'attention, la compréhension, la mémorisation, l'adhésion.

Toutefois, il y a un consentement général des auteurs consultés et des entrevues faites à Montréal (dans une enquête menée par les étudiants du cours REP3101 Recherche et évaluation des actions du Certificat de relations publiques au trimestre d'hiver 2008), à l'effet que le terme impact est

synonyme d'effet. Tout compte fait, l'idée de l'impact dans le secteur des relations publiques se concentre sur l'effet d'une campagne sur un public cible, provoquant la modification des attitudes et des comportements et les études d'impact permettent de mesurer l'efficacité d'un message ou d'une campagne.

Autres définitions

« Une des dernières étapes de l'évaluation de programme consiste en l'évaluation de l'impact. Il s'agit d'une étape des plus importantes pour mesurer la pertinence d'une action ou d'un programme de relations publiques [...] »

L'impact d'un programme de relations publiques implique le maintien ou le changement – à partir d'objectifs et de publics cibles bien définis à priori – du niveau de sensibilisation atteint (connaissance et/ou conscience), au plan des attitudes et des opinions ainsi qu'en matière de prédispositions comportementales. » [Traduction libre] (Grunig, 1992, p.188)

Mesure des effets (conséquences) tangibles ou intangibles d'une action ou de l'influence d'une organisation sur des parties prenantes (et/ou sur d'autres variables) ainsi que les répercussions de cette action sur l'un et l'autre. [Traduction libre] (Business Dictionary, 2009)

Lobbying/lobbyisme

Voir aussi [Relations gouvernementales](#)

Définition privilégiée

L'expression lobbying désigne l'ensemble des actions et des stratégies mises en œuvre pour tenter d'influencer le pouvoir public dans ses décisions. Par le terme décision, nous entendons un changement législatif, l'obtention d'un avantage, l'adoption d'une politique, l'octroi d'une subvention, d'un contrat, d'une nomination ou d'un permis, etc.

Les stratégies déployées pour parvenir à influencer les décideurs publics sont d'une nature toute aussi diversifiée. Elles débutent par la constitution d'un dossier et de l'argumentaire qui y est rattaché. Elles doivent permettre d'asseoir certains choix stratégiques concernant la démarche à mener, les programmes à cibler, les interlocuteurs influents à rencontrer, les alliés à solliciter, les attitudes prises à l'égard des détracteurs, les moments les plus appropriés pour passer à l'action.

Les stratégies déployées prévoient également la préparation aux multiples rencontres avec les interlocuteurs choisis, l'élaboration des messages clés à transmettre, l'établissement d'un plan de communication et de positionnement public dans les médias, ainsi que les recherches à effectuer pour étoffer le dossier. (Hébert, 2009).

Justification

Cette définition opte pour une approche pragmatique. On y définit ainsi le lobbying dans sa pratique sur le terrain en citant des démarches stratégiques concrètes.

Autres définitions

« On peut donc considérer ces activités de relations publiques comme étant l'ensemble des efforts de communication déployés par tous les types d'organisations, aussi bien les groupes de pression que les entreprises ainsi que les organismes parapublics et sans but lucratif, en vue d'influencer les décisions des gouvernements, de modifier des lois, d'en faire adopter d'autres ou tout simplement pour tenter de gagner les élus à leur cause. Si le démarchage (lobbying) est l'une des voies d'action des relations publiques au sens large, les interventions des lobbyistes auprès des médias représentent également un moyen d'influence auprès des gouvernements. [...]

C'est pourquoi le démarchage et les relations gouvernementales sont parmi les champs de spécialisation de certains relationnistes qui pratiquent ces activités, à temps plein ou occasionnellement » (Maisonneuve, 2004, p. 215).

« Le lobbyisme correspond globalement aux démarches entreprises par un lobbyiste pour représenter les intérêts d'un lobby, d'un client, d'une entreprise ou d'une organisation. Il s'agit de communications, orales ou écrites, en vue d'influencer une décision d'un titulaire d'une charge publique. Les personnes qui communiquent avec les membres d'une institution publique en vue d'influencer la prise d'une décision sont souvent des intervenants spécialisés que l'on appelle lobbyistes.

Le lobbyiste n'est pas qu'une personne spécialisée en relations publiques; il peut aussi bien être avocat, ingénieur, urbaniste ou géologue, par exemple. » (Commissaire au Lobbyisme du Québec, s.d.).

[...] « Lobbyisme : toutes les communications orales ou écrites avec un titulaire d'une charge publique en vue d'influencer ou pouvant raisonnablement être considérées, par la personne qui les initie, comme étant susceptibles d'influencer la prise de décisions relativement :

- à l'élaboration, à la présentation, à la modification ou au rejet d'une proposition législative ou réglementaire, d'une résolution, d'une orientation ou d'un programme ou d'un plan d'action;
- à l'attribution d'un permis, d'une licence, d'un certificat ou d'une autre autorisation;
- à l'attribution d'un contrat, autrement que dans le cadre d'un appel d'offres public, d'une subvention ou d'un autre avantage pécuniaire, ou à l'attribution d'une autre forme de prestation déterminée par règlement du gouvernement;
- à la nomination d'un administrateur public au sens de la Loi sur le ministère du Conseil exécutif, ou à celle d'un sous-ministre ou d'un autre titulaire d'un emploi visé à l'article 55 de la Loi sur la fonction publique ou d'un emploi visé à l'article 57 de cette loi.

Le fait, pour un lobbyiste, de convenir pour un tiers, d'une entrevue avec le titulaire d'une charge publique est assimilé à une activité de lobbyisme. » [...]

Source : Registre des lobbyistes- Gouvernement du Québec

<https://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/informationnel/ToutSavoir/Definitions.aspx#lobbyisme>

Mandat

Définition privilégiée

Série de directives par laquelle une personne (un client ou une organisation) donne à une autre personne (un service de communication, un consultant, un cabinet de relations publiques) la responsabilité (le contrat, l'autorité, les ressources et les facultés) de faire des communications en son nom. Qu'il soit tactique ou stratégique, un mandat de communication ou de relations publiques définit la nature, le but, les objectifs, la portée et les limites des activités.

Justification

Cette définition circonscrit le mot mandat aux domaines des relations publiques et des communications. Elle implique qu'un mandat provenant d'autrui comprend généralement un grand but fondamental auquel peut se greffer un ou plusieurs objectifs. Enfin, la personne qui reçoit le mandat en est responsable.

Quelques exemples où on retrouve le mot mandat :

« Sous la responsabilité d'un membre du Comité de direction, le Service des communications a pour mandat de planifier, organiser, diriger, évaluer les communications institutionnelles de l'Université de Sherbrooke » (Services des communications de l'Université de Sherbrooke, s.d.).

« Pour le premier volet du mandat relations publiques et design, AGC Communications a assuré la refonte de l'image de marque de TECHNOCompétences, notamment pour le site Web [...], un bulletin électronique, un support à bannière et plusieurs autres outils. » (AGC Communications, 2008).

« Le mandat d'une direction des communications doit prendre appui sur la mission et les valeurs de l'organisation à laquelle elle appartient. Elle doit gérer les rapports entre l'organisation et ses publics en participant à la définition des orientations en matière de communication, en développant des stratégies et des moyens efficaces pour promouvoir les messages de l'organisation et en favorisant les échanges avec ses publics. » (Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec, 1994).

Autres définitions

« Terme de jurisprudence. Contrat unilatéral, acte par lequel on commet le soin d'une affaire à quelqu'un qui s'en charge. Il a bien rempli son mandat. » (Dico des définitions, s.d.).

« Acte (contrat unilatéral) par lequel une personne (mandant) donne à une autre (mandataire) le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom. » (Robert, 2007).

Mandat de Melbourne

Le Mandat de Melbourne est un ouvrage collaboratif impliquant près de 1000 professionnels d'une trentaine de pays. Le processus ayant mené au mandat a été animé et dirigé sous l'égide de la *Global Alliance for public relations and communication management* ; à ce jour, il demeure l'une de ses plus grandes réalisations. Soulignons, au passage, la contribution exceptionnelle de deux professionnels chevronnés du Canada, à titre d'éditeurs du mandat : Jean Valin, ARP, Fellow SCRP, et Daniel Tisch, APR, Fellow CPRS.

L'objectif d'obtenir un consensus sur les valeurs et le rôle des relations publiques a été atteint puis adopté unanimement le 12 novembre 2012, avec la publication de la version finale du mandat.

Une des prémisses de départ consistait à réitérer que les caractéristiques de l'organisation communicante – ainsi que les rôles, les responsabilités et la valeur des professionnels en relations publiques – évoluent très rapidement, particulièrement dans un monde où le grand public et les parties prenantes ont un accès sans précédent aux outils d'information et de communication.

Le Mandat de Melbourne a commencé à prendre forme grâce aux résultats obtenus à la suite d'un vaste sondage, suivi d'une proposition qui postulait trois grands principes - ou valeurs émergentes - pouvant être mis en pratique par les professionnels en relations publiques :

- définir la personnalité et les valeurs de l'organisation;
- implanter une culture d'écoute et d'engagement;
- convier les individus et les organisations à adopter des comportements responsables.

Même si ces grands principes avaient déjà été abordés dans les [Accords de Stockholm](#), le Mandat de Melbourne offre un ensemble de pistes de réflexion et de balises concrètes, autant au plan des définitions proposées que de la mise en œuvre du [mandat](#) au sein de l'organisation communicante.

Références :

The Melbourne Mandate. Final Document. Global Alliance for public relations and communication management. Consulté le 16 juillet 2014.

<http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>

Voir aussi : Le Mandat de Melbourne. Adaptation française, Société canadienne des relations publiques. Consultée le 15 juillet 2014. <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2013/03/Le-Mandat-de-Melbourne-FR.pdf>

Hobson, Neville. FIR Interview: Jean Valin and Dan Tisch on the Melbourne Mandate. Consulté le 21 juillet 2014.

<http://www.nevillehobson.com/2013/08/22/fir-interview-jean-valin-and-dan-tisch-on-the-melbourne-mandate/>

Tisch, Daniel, 8 ways you can use the Global Alliance's Melbourne Mandate. Consulté le 24 juillet 2014. <http://www.globalalliancepr.org/website/news/8-ways-you-can-use-global-alliance%E2%80%99s-melbourne-mandate>

Melbourne Mandate Toolkit. Consulté le 24 juillet 2014. <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/Association%20Workshop/Melbourne-Mandate-Toolkit%200613.pdf>

Paluszkek, John, Valin, Jean. Who has seen the future ? A report on public relations competencies and innovative corporate approaches to external relations. Consulté le 20 juillet 2014. http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/Partnership/Enel/GA_Enel%20report_2012.pdf

Médias contrôlés, mérités, payés

(Équivalent en anglais : Owned/Paid/Earned Media)

Définition privilégiée

Le media contrôlé est le canal médiatique que l'organisation contrôle. Il peut être complètement (ex. : page web) ou partiellement acquis (ex. : profil sur Twitter). Ce canal permettra principalement d'entrer en communication avec les consommateurs qui veulent, préalablement, se retrouver en contact avec l'organisation.

Le média mérité est caractérisé par le bouche à oreille observable sur les médias sociaux. L'organisation doit stimuler le média mérité tout en effectuant une veille stratégique dans le but d'être en mesure de répondre à ce qui est dit à son sujet, que ce soit positif ou négatif.

Le média payé est synonyme d'annonce publicitaire (ex. : publicité ou commandite sur Facebook). Ce canal plutôt traditionnel a évolué considérablement avec les années et joue maintenant un rôle de catalyseur qui doit, pour être efficace, créer un réseau avec les autres canaux médiatiques employés par une organisation.

Source : Forrester, consulté le 28 novembre 2013.

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Justification

Cette définition fait clairement ressortir l'impact et la mécanique de l'écosystème des médias. Les autres définitions recueillies apparaissent plus complexes. De plus, c'est la définition qui nous semble la plus neutre et factuelle. La définition de Rob Yoegel, par exemple, comporte des jugements de valeurs qui remettent en cause sa crédibilité. En effet, selon cette définition, le média payé laisserait peu de trace après sa diffusion alors que le média acquis laisserait une trace indélébile et contribuerait à la fidélisation de la clientèle. Or, il serait assez facile de trouver des exemples de publicités ayant laissé une empreinte indélébile, ou au contraire, de médias acquis qui n'ont pas du tout contribué à la fidélisation de la clientèle.

Autres définitions

« Le media payé : une organisation paie le propriétaire d'un media pour y publier son message. L'organisation compte sur le média qu'il choisit ainsi pour rejoindre un public concerné par son message. L'espace médiatique payé permet d'obtenir de la visibilité s'il est bien exploité. Cependant, il coûte cher et laisse peu de trace après sa diffusion. Ex : annonces publicitaires à la télévision, sur internet, achat de mots-clés, publication papier, tweets promotionnels etc.

Le média contrôlé : cet espace médiatique est détenu par l'organisation et contient ce qu'elle veut diffuser, en fonction de sa ligne éditoriale. Les sites web, blogs, pages Facebook, magazines et tweets en font partie de cet espace. Les coûts de production de contenu de qualité peuvent être élevés mais peuvent laisser des traces indélébiles et contribuer à la fidélisation des consommateurs.

Le média mérité est le message positif qui est créé et partagé par des influenceurs qui ne sont pas payés par la marque. Il a été démontré que les consommateurs croient davantage des messages diffusés par des amis ou des internautes qui n'entretiennent pas de lien avec une organisation. Le média mérité peut donc s'avérer un outil très intéressant pour les communicateurs. Par contre, l'enjeu majeur en la matière est celui du contrôle ».

Source : Content marketing Institute. Consulté le 23 novembre 2013.

<http://contentmarketinginstitute.com/2013/01/successful-content-marketing-media-plan/>

« L'espace mérité a toujours existé. En effet, le phénomène de bouche à oreille n'est pas né avec les réseaux sociaux. Seulement, sa présence en ligne est maintenant mesurable et palpable. Influencer l'espace mérité peut également être effectué au-delà de l'offre d'un bon service à ses clients.

L'espace acquis est peut-être un nouveau concept, mais les marques ont toujours détenu des canaux tels que des magasins ou encore des emballages pour leurs produits. L'importance de l'espace acquis a augmenté avec l'arrivée des médias sociaux qui ont permis de créer du contenu multimédia numérique pour des sites Web, des applications ou encore des profils de marque sur les réseaux sociaux.

L'espace payé correspond aux annonces publicitaires qu'effectue une organisation. Ce canal traditionnel a été tellement utilisé qu'il devient de plus en plus difficile d'être remarqué parmi ce que Nick Burche qualifie de "bruit" publicitaire ».

Source : Nick Burcher, "Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World", Kogan Page, 2012.

« L'espace payé est constitué d'annonces publicitaires, de commandites et de liens commandités. C'est un achat effectué à une organisation médiatique qui diffusera du contenu auprès de certains publics. L'espace payé perd de la vitesse et doit être conjugué à l'espace médiatique mérité et contrôlé pour créer une bidirectionnalité, fidéliser les influenceurs et témoigner de l'authenticité.

Le média contrôlé est contrôlé et possédé par l'organisation (sites, microsites, pages de réseaux sociaux, contenu vidéo diffusé sur YouTube).

Le média mérité est généré par des entités extérieures à l'organisation. Il est constitué de publications sur les réseaux sociaux, de tweets, de critiques, de discussions dans des forums. Il est sans doute le plus difficile à gérer pour les organisations car il peut être influencé mais pas contrôlé.

La clé d'une communication efficace serait, selon Altimeter, la convergence des différents canaux.

Source : Altimeter Group. Consulté sur le site Slideshare, le 20 janvier 2014.

<http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>

Médias (réseaux) sociaux

Définition privilégiée

On semble souvent utiliser indistinctement les mots médias sociaux et réseaux sociaux pour décrire une même réalité. Toutefois, une distinction s'impose entre les deux. Les médias sociaux se définissent généralement par leurs contenus (au plan de la diffusion/consommation) alors que les réseaux sociaux se définissent davantage par des liens, voire par des contacts plus soutenus entre les membres autour de contenus qu'ils créent, diffusent et/ou partagent (au plan de l'interaction).

Dans cette optique, les réseaux sociaux se rapprochent davantage d'une communauté sur le web¹ où les membres partagent des affinités communes et font quelque chose ensemble. La confusion vient sans doute du fait que plusieurs médias sociaux offrent également des fonctions permettant d'établir des liens et des contacts entre les personnes.

Par exemple, le populaire canal de vidéos *Youtube* est davantage reconnu à titre de média social (diffusion/consommation) mais il offre également une fonction de commentaires et d'échange (interaction). Inversement, et bien que de nature différente, on peut retrouver ce type d'hybridation dans un canal comme *Twitter* qui, originalement, se définissait davantage comme un réseau social par le biais des interactions entre les abonnés (*followers*) mais dont les fonctions de diffusion/consommation - et de recherche - de contenus sont devenues aussi importantes sinon plus que l'interaction entre les abonnés.

Malgré les différences attribuées à l'un et à l'autre, médias et réseaux sociaux contribuent à l'explosion, voire à la surabondance des informations et des communications depuis le milieu des années 2000 (même si des groupes de discussion, babillards électroniques et lieux de partage de fichiers sur internet existaient dès les années 80). En effet, la pénétration d'Internet dans le monde, les percées technologiques du Web ayant donné naissance aux canaux d'édition tels que les blogs, les wikis, les sites de partage de photos et de vidéos, les sites de médias et de réseaux sociaux et plus récemment, leur accessibilité sur diverses plateformes mobiles (dont la téléphonie) ont modifié profondément les paradigmes classiques de la communication, les médias, le journalisme et le commerce, entre autres.

À partir du moment où tout consommateur d'information peut également devenir un commentateur, un producteur et un diffuseur potentiel, sans passer par le filtre du média de masse traditionnel, les rapports de force entre citoyens, organisations, institutions et gouvernements se retrouvent considérablement transformés. Le théoricien américain de l'Internet, Clay Shirky, a souligné à quel point non seulement la communication y est transformée mais aussi, et surtout, les capacités d'organisation et de coordination des populations².

En relations publiques, ces grandes transformations modifient significativement les manières d'aborder les communications externes et internes, les relations avec les médias, la veille et la gestion de crise, entre autres. Se posent également des enjeux fondamentaux liés à la fiabilité et à la crédibilité des informations et des communications, autant en matière de valeurs, de transparence et d'éthique.

Références

1 Boutot, Bruno, Définition : communauté sur le web. Consulté le 29 septembre 2013.
<http://webmedias.boutotcom.com/2009/10/29/definition-de-communaute-sur-le-web/>

2 Shirky, Clay, The Power of Organizing Without Organizations. Here Comes Everybody. Penguin Books, 2008, 344 p.

Justification

Cette définition établit une différence entre médias et réseaux sociaux en concédant aux premiers des capacités de consommation et de diffusion de contenus (notion unidirectionnelle plus forte) et en conférant aux seconds une plus grande capacité d'interaction et d'échange entre les personnes (notion bi et multidirectionnelle plus forte). Cependant, la définition reconnaît d'emblée leur capacité à être à la fois l'un et l'autre (diffusion et interaction). Enfin, la définition postule que médias et réseaux sociaux bouleversent le monde des communications dont les médias, le commerce, le journalisme et les relations publiques.

Autres définitions

« L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie sur internet, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu (vidéo, commentaires, blogues). L'arrivée des médias sociaux entraîne un changement dans la façon dont les gens découvrent, lisent et partagent du contenu. Ils sont une fusion de la sociologie et de la technologie, transforment les monologues (communication à sens unique, comme dans les médias de masse) en dialogues (communication dans les deux directions, comme avec le téléphone). Le web a apporté une démocratisation de la production et de l'accès à l'information : les individus ont la possibilité de passer de simples consommateurs à véritables éditeurs et producteurs de contenus. [...].

Source : Brunet, G., Lessard, M., Ducas, M-C., Les médias sociaux en entreprise, éditions Infopresse, Montréal, 2012

« Bien que l'appellation « réseaux sociaux » soit utilisée par les professionnels et universitaires européens c'est plutôt l'appellation « médias sociaux », qui est l'usage du côté nord-américain notamment dans le domaine des relations publiques issu du champ de la communication organisationnelle. Réseaux ou médias, une définition s'impose. Selon Dupin¹ (2010, p. 90) « On peut envisager les réseaux sociaux comme des sites reposant sur un lien social, et les médias sociaux comme l'ensemble des sites proposant une interaction sociale ». Dans cette perspective, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux.

Lavigne² poursuit cette réflexion et propose une distinction significative entre les deux expressions utilisées lors d'un séminaire Web (Webinaire) organisé par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques de l'Université Laval, en mai 2012.

Selon le professeur, le phénomène est tridimensionnel : réseau social, média et numérique.

Pour la plupart des plateformes 2.0 [...], c'est la finalité de réseau social qui prime. Néanmoins, celles-ci sont aussi des médias en tant que supports/outils de communication. Ces deux dimensions intrinsèques à toutes ces plateformes doivent enfin être systématiquement liées à leur troisième dimension constitutive, soit le numérique. L'appellation générique la plus juste serait donc celle de «réseaux/médias socionumériques» (r/ms), qui en traduit dans l'ordre l'ensemble des dimensions.

1 DUPIN, A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux, Paris : Éditions Fyp, 175 p.

2 LAVIGNE, A. (2012). Médias ou réseaux. Conférence prononcée dans le cadre du Webinaire organisé par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques, le 11 mai 2012 à Université Laval.

Source : Charest, F., Enjeux professionnels et organisationnels des relations publiques Web 2.0. Consulté le 2 septembre 2013. <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/publications/enjeux-professionnels-et-organisationnels-des-relations-publiques-web-2-0/>

Message clé

Définition privilégiée

Une organisation élabore un message clé lorsqu'elle souhaite transmettre des informations dans le but de modifier la perception ou les attitudes des publics visés. La rédaction d'un message clé doit être pragmatique et l'argumentaire doit tenir compte des éléments de la stratégie et des tactiques utilisées. D'autre part, une organisation peut profiter d'un événement (conférence de presse, anniversaire, fusion, commandite d'un projet, engagement pour une cause, etc.) pour élaborer et transmettre plusieurs messages clés.

Justification

Selon Prud'homme (2004) en relations publiques la [crédibilité](#) s'appuie en partie sur la qualité et l'efficacité de la formulation du message clé. Tout est dans la façon de dire le message et dans la manière de le transmettre. Avec différents publics, il est nécessaire de moduler le message clé selon les enjeux, les objectifs ou la stratégie. Il faut s'ajuster constamment, de là la complexité de composer le message clé et celui-ci peut changer d'heure en heure, notamment en [gestion de crise](#).

Un terme parfois contesté

La tactique et l'efficacité du "message clé" semblent de plus en plus contestées en relations publiques. Ainsi, Eric Bergman, un spécialiste ontarien des relations avec les médias dénonce une certaine école de pensée en formation de porte-parole. Dans un article intitulé "*The Fallacy of Staying on Message: Destined to become an outdated paradigm in an information-driven world*", l'auteur rappelle que l'idée du "message clé" repose, historiquement, sur deux perspectives : celle de pouvoir contrôler le comportement d'un porte-parole par le biais de la répétition d'un message clé préparé; puis son corollaire: tenter de contrôler ce qui sera raconté par les journalistes à la suite de leur contact avec ce porte-parole. Le "message clé", dans le contexte particulier des relations avec les médias, consisterait donc à "faire passer son message", quitte à faire la sourde oreille et à ne pas répondre franchement et clairement aux questions posées par les journalistes.

Enfin, Bergman stipule que le paradigme du "message clé" ne tient pas la route lorsqu'on le compare au concept de la communication bidirectionnelle symétrique (le concept par excellence du professeur J.E Grunig) ainsi qu'à certains articles des codes de déontologie de grandes associations telles que la *Public Relations Society of America* et la *Société canadienne des relations publiques* (Bergman, 2009-Web).

Autres définitions

« Les messages clés sont à la base de votre activité de rédaction; ils ouvrent la porte vers une communication directe avec votre public. Ils agissent aussi souvent comme un pont entre ce que le public sait déjà et ce que vous avez à lui dire de nouveau (et qu'il ne sait pas encore). Lorsque vous avez un message « à faire passer » (pour éduquer, discuter, promouvoir ou défendre), le texte contient des informations que vous voulez que le public retienne et auxquelles vous voulez qu'il réagisse.

Ce sont donc les messages clés. Dans toute activité de rédaction, les messages clés permettent de baliser les informations, voire les idées maîtresses, à transmettre. » (Newman, 2009).

« Facteurs à prendre en compte pour préparer des messages clés efficaces :

Pour être efficaces, les messages clés doivent expliquer la signification des résultats de la recherche, démontrer en quoi ils sont importants ou indiquer l'usage qu'il convient d'en faire. Ils ne sont pas simplement le résumé des résultats proprement dits. Le ton, le contenu et le langage d'un message clé efficace doivent être adaptés au public visé.

Les résultats d'une étude s'écartent parfois de la documentation établie sur un sujet particulier, c'est pourquoi il peut être utile d'intégrer dans le message un peu de contexte : en expliquant, par exemple, comment les résultats s'imbriquent-ils dans la documentation existante.

Ce sont les messages présentés sous forme d'idées, non sous forme de données, qui influencent le plus la prise de décision. Avec le temps, les idées éclairent les décideurs sur un point donné et la façon de le traiter. » (Fondation canadienne de recherche sur les services de santé, s.d.).

Mouvement populaire (grassroots)

Définition privilégiée

Le mouvement populaire fait référence à ces campagnes dites spontanées menées par un groupe de personnes, formant éventuellement un groupe de pression, et visant à faire connaître leurs revendications à l'opinion publique ou à une organisation. Le mouvement *Occupy*, par exemple, a été initié par la revue canadienne et anti-consommation *Adbusters*. Ce mouvement a connu une croissance fulgurante grâce aux réseaux sociaux. Le mouvement ne reconnaissait aucun chef ou leader; c'est plutôt la collectivité qui déterminait les grandes lignes et qui faisait avancer la cause.

Un mouvement de type *grassroots* peut s'apparenter à une forme de lobbyisme. Cependant, contrairement au lobbyisme, dont la pratique est encadrée et réglementée, le mouvement de type *grassroots* est organisé de façon spontanée et non préméditée. C'est une somme de revendications individuelles qui devient, grâce notamment aux médias sociaux, une campagne protestataire de grande envergure.

Sur les réseaux sociaux, les mouvements de type *grassroots* peuvent nuire aux organisations un peu plus souvent qu'elles ne leur profitent, en ce sens que les consommateurs ne se gênent pas pour exprimer leur mécontentement, leur insatisfaction ou leur hostilité face à des gestes ou à des comportements posés par ces organisations.

Il arrive qu'une organisation lance une campagne qui prétend provenir d'un mouvement populaire alors qu'il s'agit d'une action scénarisée, téléguidée et orchestrée à son profit. On qualifie alors ce phénomène d'*astroturfing*. Il s'agit d'une forme d'usurpation de l'identité citoyenne. Ce leurre a été utilisé par le *Tea Party* américain où de riches industriels mandataient des employés pour mobiliser l'électorat.

Justification

Cette définition est complète parce qu'elle précise la différence subtile qui existe entre le mouvement *grassroot* et le mouvement d'*astroturfing*. Elle explique également la différence entre *grassroot* et le lobbyisme. Elle souligne finalement le rôle stratégique que jouent les réseaux sociaux dans le succès de ce mouvement.

Autres définitions

«The power of a successful grassroots marketing effort is striking. Grassroots momentum is getting consumers and influencers in your key markets to care so much about what you are doing that they become your cheerleaders and most vocal supporters. Suddenly, you have a credible, voluntary sales force that is carrying your message forward with more velocity than a single marketing department. We call it the ripple effect. Start with an initial splash of local partnerships, frequent message reinforcement and loyal support from (unpaid) brand ambassadors. From there, each positive association or interaction produces ripples about your product, company or services that continue to expand throughout the community. [...] Grassroots marketing is about building strong, lasting relationships with a specific group or community. By being a valuable resource and helping tie your business objectives to the community's needs, you can create a win for everyone.

Ultimately, this leads to loyal consumers, enhanced reputation, strengthened awareness and increased sales».

Source : définition extraite de l'article de Kyle Potvin, Splash Communication.

Consulté le 16 février 2014

<http://aboutpublicrelations.net/ucpotvin3.htm>

« L'Astroturfing consiste à faire croire à un « effet de foule » là où n'en existe aucun ou à simuler un « engagement » autrement plus conséquent que ce qu'il est en réalité, et peut avoir des objectifs variés. Le plus simple est de faire croire à un mouvement d'opinion là où il n'y en a pas. [...] Plus sophistiquées, d'autres opérations d'Astroturfing visent à initier un véritable mouvement d'opinion en se basant sur le « comportement moutonnier » de la population (connu des sociologues sous le nom de « bandwagon effect »), ou pour faire éclater un effet de clustering (silos isolés) de l'opinion et faire prendre conscience à une multitude de personnes agencées jusqu'ici en petits groupes qu'elles pourraient s'unir et peser ainsi de façon plus significative. » [...]

Source : Epelboin, Fabrice , Trucage de « sondage » sur France 3 : la presse découvre l'Astroturfing. Consulté le 12 février 2014.

<http://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-laastroturfing/>

Moyen de communication

Définition privilégiée

Un moyen de communication permet de transmettre un contenu. Dans cette optique, le choix du moyen ne se fait pas dans l'absolu mais doit tenir compte du type de message ainsi que du public visé. Pour qu'un moyen puisse être efficace et avoir une portée, il doit être constitué de ces deux composantes : contenu et contenant. Par exemple, un événement public (conférence de presse, portes ouvertes, tournée médiatique) sans nouvelle d'intérêt (ou véritable contenu) ne constitue qu'une activité, qu'un contenant, qu'une courroie de transmission, sans portée stratégique.

Les moyens de communication doivent découler de la stratégie et nécessairement tenir compte de la problématique et de l'axe de communication. Ils doivent aussi être adaptés au profil et aux attentes des publics cibles. Ce sont des tactiques qu'on utilise pour agir sur des publics, de façon à atteindre des objectifs de communication (notoriété, image ou comportement), en fonction de la stratégie privilégiée.

Contrairement à la stratégie, dont l'approche demeure plus globale, les moyens sont des éléments très tactiques et plus opérationnels.

Justification

Cette définition a le mérite de ne pas réduire les moyens de communication en de simples outils, supports ou courroies de transmission. Elle détermine les deux aspects constitutifs d'un moyen de communication : le contenant et le contenu.

Cette définition insiste aussi sur l'importance de privilégier des moyens qui découlent de la [problématique de relations publiques](#) et qui sont parfaitement cohérents avec l'[axe de communication](#), le profil et les attentes des publics ciblés.

Autres définitions

« Plusieurs moyens de communication seront choisis, dans le cadre du plan de relations publiques, pour rejoindre efficacement les publics : organisation d'événements; réalisation de concours, congrès, colloques, symposiums, assemblées annuelles ou occasionnelles; participation à des tribunes publiques pour la diffusion de discours; conception de documents imprimés, audiovisuels ou multimédias, etc. Dans le choix des moyens, il faudra tenir compte de plusieurs contraintes pour maximiser l'efficacité de la communication avec les divers publics. » (Maisonneuve, 2003, p. 112).

« Un moyen de communication, pour le grand public, est très souvent défini comme étant un média de communication unidirectionnel (tel qu'un média de masse) ou une application Internet : courriel, site web, réseau social, etc. » (Sensagent, s.d.).

Notoriété

Définition privilégiée

Souvent considérée à tort comme synonyme de [réputation](#), la notoriété se définit plutôt comme le degré de connaissance ou de visibilité d'un produit, d'un service, d'une personne physique (porte-parole, dirigeant d'entreprise, chef d'un parti politique) ou morale (Alcan, Université de Montréal, Commission scolaire de Montréal, etc.). Elle est la conséquence du niveau de visibilité et d'exposition dont bénéficie cette personne physique ou morale. Elle se mesure par le nombre ou le pourcentage de personnes, au sein d'un public donné, capables d'identifier ou de reconnaître une organisation, une marque, un produit ou un service.

Il existe deux types de notoriété : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La notoriété est dite assistée lorsque la personne interrogée déclare connaître une marque, un produit, un service ou une personne physique ou morale à partir d'une liste de noms qui lui est soumise. À l'inverse, la notoriété est dite spontanée lorsque la personne interrogée est en mesure de nommer une marque, un produit, un service ou une personne physique ou morale, sans aucune aide ou indication susceptible de la guider dans sa réponse.

Justification

Cette définition permet de faire la distinction entre notoriété et [image](#) (ou réputation). Pour avoir de la notoriété, il faut qu'une personne physique ou morale soit visible, c'est-à-dire qu'il faut qu'on la connaisse. Pour avoir une réputation, il faut que la personne physique ou morale soit reconnue.

Cette définition démontre que la notoriété ne se définit aucunement, comme cela arrive souvent, en termes d'image de marque, de perception, de renommée, d'attitude, de crédibilité ou de réputation. La notoriété est un attribut quantitatif, alors que l'image ou la réputation est un attribut qualificatif.

Autres définitions

« Nombre – ou pourcentage – de personnes, au sein d'une population donnée, capables d'identifier quelqu'un ou quelque chose, fut-ce de façon sommaire. La notoriété est dite spontanée quand la personne interrogée ne dispose d'aucune indication susceptible de l'aider. La notoriété est assistée à l'inverse, quand les réponses s'expriment par oui ou par non devant les noms de produits ou de personnes qu'il s'agit d'identifier. » (Balle et al., 2006, p.280).

« Faculté qu'ont les clients potentiels de reconnaître ou de se souvenir d'une marque. » (Duvillier-Malfait et Greuber, 1990, p.140).

« La notoriété se manifeste par le rappel spontané du nom de l'organisation, par l'utilisation de ses produits, par l'image positive qu'on a d'elle, etc. » (Dagenais, 1998, p. 201).

Objectif de relations publiques

Définition privilégiée

Un objectif de relations publiques est une intention d'action précise liée aux changements que l'organisation désire apporter dans ses relations avec son ou ses public(s) cible(s). Ces changements concernent donc des objectifs d'établissement, de maintien ou de renforcement de la [notoriété](#), de maintien ou de renforcement d'une [image](#) positive, de maintien ou de renforcement d'un comportement favorable souhaité par l'organisation.

Un objectif de relations publiques est une cible qui doit être formulée de façon concrète, précise, quantifiable, mesurable, réaliste, réalisable, observable, située dans le temps et dans l'espace.

L'objectif est considéré comme l'élément charnière de tout plan de relations publiques. Il fait référence au changement que l'organisation désire effectuer, aux effets qu'elle souhaite susciter et aux résultats qu'elle désire obtenir au moyen des actions de communication.

Un objectif de relations publiques doit être SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel) et fixé de façon objective, en valeur absolue ou en pourcentage. Il doit être formulé à l'infinitif par un verbe d'action.

Pour être rédigé selon les règles de l'art, l'objectif de communication doit respecter les critères suivants :

- le degré de changement qu'on doit obtenir, soit les indicateurs de mesure et l'écart à combler;
- le délai à l'intérieur duquel on souhaite obtenir les résultats attendus (l'échéance et la durée du mandat);
- la quantité ou la valeur (absolue ou en pourcentage) qu'on doit atteindre;
- le ou les public(s) auprès de qui on veut agir;
- la portée géographique de la stratégie de communication qu'on souhaite mettre en œuvre.

En matière de notoriété, voici comment on formule un objectif : établir, maintenir, renforcer ou consolider le rayonnement (ou la notoriété) d'un produit, d'un service, d'une personne ou d'une organisation auprès de 50% des étudiants des Collèges de Montréal d'ici à décembre 2020.

Au plan de l'image, on peut formuler un objectif comme suit : rétablir, corriger, redresser l'image négative d'un produit, d'un service, d'une personne ou d'une organisation auprès de 50% des étudiants des Collèges de Montréal d'ici à décembre 2020.

Quant au comportement, voici comment on formule un objectif : renverser, neutraliser, désamorcer un comportement négatif et contribuer à en faire un comportement positif auprès de 50% des étudiants des Collèges de Montréal d'ici à décembre 2020.

Justification

Cette définition permet de faire une distinction claire entre un but et un objectif. Alors que le but constitue une orientation générale, l'objectif est un besoin qui se traduit par une intention de changement précise, mesurable, quantifiable.

Il ressort clairement de cette définition que la description et le libellé d'un objectif sont des éléments essentiels qui concourent à la réussite du plan de communication.

L'objectif doit non seulement être « précis » (Dagenais, 1998, p. 199; Heath, 2001, p. 287), mais aussi et surtout « quantifiable » (Dagenais, 1998, p. 199), « observable » (Deslauriers, 1991) et « mesurable » (Heath, 2001, p. 287; Oliver, 1988, p. 3).

Autres définitions

« L'objectif est l'élément charnière d'un plan de communication car, à partir du moment où il est arrêté, toutes les autres étapes servent à atteindre cet objectif. » (Dagenais, 1998, p. 57).

« Résultats attendus des actions de communication. Fixer des objectifs, c'est préciser le rôle spécifique de la communication dans un plan marketing. Ils sont traditionnellement définis par les termes de notoriété (faire-savoir) et d'image (faire-valoir). Plus généralement, la communication se donne comme objectif de modifier " quelque chose dans l'esprit " du public : connaissance, opinion, représentation, valeur, etc. La conséquence attendue est une modification des comportements des individus (exemple : qu'ils achètent le produit). » (Utard, 1992, p. 111).

Participation citoyenne et journalisme-citoyen

Définition privilégiée

La participation citoyenne est l'acte de remplir son devoir de citoyen par la création de contenus, l'émission de remarques, de commentaires, un relai d'informations, traitant d'un fait d'actualité ou d'un événement au travers de plates-formes synchrones ou asynchrones en ligne. La participation citoyenne qui touche particulièrement le domaine des relations publiques est le journalisme citoyen. Il s'agit d'une activité médiatique provenant essentiellement d'individus n'exerçant pas dans le milieu journalistique.

Justification

La participation citoyenne est un concept qui existe depuis très longtemps, mais qui connaît un renouveau avec l'arrivée des médias sociaux. C'est pourquoi nous avons opté pour une définition plus contemporaine de ce terme.

Autre définition

« La participation citoyenne peut se définir comme un processus d'engagement obligatoire ou volontaire de personnes ordinaires, agissant seules ou au sein d'une organisation, en vue d'influer sur une décision portant sur des choix significatifs qui toucheront leur communauté. Cette participation peut avoir lieu ou non dans un cadre institutionnalisé et être organisée sous l'initiative des membres de la société civile (recours collectif, manifestation, comités de citoyens) ou des décideurs (référendum, commission parlementaire, médiation). »

Pierre André, Professeur, Université de Montréal, le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique.

http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/defintions_francais/participation_citoyenne.pdf

Parties prenantes

Voir aussi [Public-cible](#)

En relations publiques, lorsqu'on parle de parties prenantes (*stakeholders* en anglais) il s'agit de l'ensemble des publics internes et externes (employés, clients, fournisseurs, autres personnes, autres organisations, gouvernements, groupes de pression ou de citoyens, syndicats, etc.) qui peuvent être touchés directement ou indirectement par les activités d'une organisation. La notion de parties prenantes dépasse donc celle du public cible tels que les investisseurs (à ne pas confondre avec le mot *stockholders* en anglais).

Cependant, l'investisseur peut être à la fois un public cible, quand vient le temps d'organiser une assemblée générale annuelle, et une partie prenante, quand l'organisation doit assumer une nouvelle réglementation gouvernementale affectant ses profits, par exemple. De la même façon que les parties prenantes peuvent être touchées par les activités d'une organisation, elles peuvent également affecter les activités de cette même organisation. Par exemple, les pressions d'un groupe de citoyens pourraient faire en sorte qu'un permis d'exploitation ne soit pas accordé par le gouvernement à une organisation.

La question des parties prenantes est apparue au moment d'une prise en compte des nouvelles pratiques de gestion : plus grande imputabilité envers le bien public et les prochaines générations; considérations environnementale, économique et sociale; responsabilité sociale et développement durable; transparence, etc.

Par ailleurs, les opinions, attitudes et intérêts des parties prenantes peuvent fluctuer au gré du temps et des événements. Il est donc fondamental, pour les spécialistes des relations publiques, de bien cerner, voire même de segmenter les parties prenantes, dans le but de comprendre leurs besoins et attentes vis-à-vis ceux de l'organisation. C'est à partir de cette compréhension fine de l'ensemble des parties prenantes (forces et faiblesses) que peuvent s'élaborer des stratégies de communication et de relations publiques pour réaliser un mandat particulier.

Justification

Cette définition tient compte d'une plus grande pluralité et hétérogénéité des publics. Dans cette optique, la question des parties prenantes intègre de nouvelles réalités économiques, technologiques et sociales qui modifient les approches de relations publiques. En ce sens, les relations publiques ne sont plus seulement perçues comme une pratique organisationnelle mais une pratique visant une certaine concertation, voire une médiation mutuelle et consensuelle.

Autres définitions

« Comme les entreprises sont aussi capables de choisir leurs parties prenantes qu'un enfant peut choisir ses parents, le mieux qu'elles puissent faire est d'en dresser la liste. L'endroit, l'ampleur et la nature des activités détermineront qui se perçoit comme partie prenante. Les parties prenantes (p. ex., les employés) s'attendent à être reconnues comme telles si l'impact de l'entreprise sur elles est, pour le meilleur ou pour le pire, direct ou immédiat. Même des gens qui semblent ne pas

posséder de lien direct avec l'entreprise peuvent se considérer comme des parties prenantes, notamment les familles des employés et les habitants des collectivités où l'entreprise se trouve. »

Source : Industrie Canada.

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/rs00139.html>

« Une partie prenante est un acteur, individuel ou collectif (groupe ou organisation), activement ou passivement concerné par une décision ou un projet ; c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa non-exécution).

La notion de partie prenante est centrale dans les questions de responsabilité sociétale, de démocratie participative et de transformation écologique et sociale ainsi que dans certaines normes (écocertification...). On retrouve également cette notion dans les démarches d'architecture d'entreprise. » [...]

Source : Wikipedia. Partie prenante.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Partie_prenante

« Certainement l'un des apports conceptuels les plus populaires du domaine de l'éthique des affaires, la notion de « parties prenantes », popularisée par Edward Freeman en 1984, est aujourd'hui largement utilisée au sein des cercles académiques et politiques ainsi que dans le milieu des affaires. Par son articulation théorique, Freeman tente essentiellement de défendre deux postulats. Le premier, de nature descriptive, pose que la performance de la firme est directement reliée à celle de ses parties prenantes. Le second, cette fois de nature normative, affirme que les dirigeants d'entreprises ont des obligations « fiduciaires » non seulement envers leurs actionnaires, mais également envers l'ensemble de leurs parties prenantes. » [...]

Source : Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal <http://creum.umontreal.ca/la-theorie-des-parties-prenantes/>

Plan de communication

Définition privilégiée

Le plan de communication est un instrument stratégique, souvent incontournable, qui précise les modalités de mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication. Il contribue à aider une organisation à faire face aux défis, enjeux et crises.

Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action.

Le plan de communication est un document stratégique confidentiel ou, du moins, circulant de façon restreinte car il contient de nombreuses informations d'ordre stratégique qui pourraient être exploitées par la concurrence en cas de fuite.

Le plan de communication est circonstanciel et évolutif. Il se construit et s'ajuste en tenant compte de l'histoire, du milieu, des [parties prenantes](#), des concurrents et des adversaires de l'organisation. Il constitue la phase préalable impérative à la mise en œuvre des actions de communication. Il comporte des volets à la fois analytique, stratégique et tactique. Il doit s'appuyer et contribuer à la concrétisation de la mission et de la planification stratégique de l'organisation ainsi que des plans spécifiques des unités administratives.

Le plan de communication permet d'éviter l'improvisation, de structurer et de planifier la stratégie à déployer et les actions de communication à poser, d'agir de façon proactive face au futur, de bien cerner le contexte d'une situation donnée de façon à pouvoir intervenir sur son amélioration, son atténuation ou son élimination, d'arrimer les priorités de communication avec les priorités stratégiques de l'organisation. Bref, le plan de communication doit permettre à une organisation de franchir la distance entre sa situation actuelle et la situation qu'elle souhaite atteindre.

Souvent, le plan de communication est confondu avec les appellations suivantes : plan général, plan de travail, plan d'action, plan média, plan de marketing.

Il existe plusieurs façons de construire un plan de communication. Toutefois, tout plan de communication doit s'articuler autour des principaux éléments suivants :

Analyse de la situation actuelle, les enjeux, les opportunités, les risques et les facteurs influents;

Identification et segmentation des publics cibles : il ne s'agit pas d'énumérer les parties qui interagissent avec l'organisation, mais de préciser leurs attentes et leurs préoccupations. Le travail à cette étape consiste à inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, les parties prenantes, les médias, les influenceurs, les intermédiaires, les relayers, etc.);

Précision de la problématique principale de communication : ici, on cerne la principale situation et les principaux enjeux de communication qui nécessitent la mise en œuvre d'un plan de communication ;

Détermination des objectifs de communication : dans cette section, les objectifs doivent être d'ordre communicationnel et formulés de manière SMART (spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes, temporels). (Voir la définition des [Objectifs de relations publiques](#));

Élaboration de la stratégie : cette section doit servir pour présenter l'approche stratégique recommandée, l'axe principal de communication, messages clés privilégiés, le momentum proposé pour déclencher la stratégie, les supports, les médias et les activités de communication retenus pour chacun des publics cibles;

Présentation du calendrier de mise en œuvre : il ne s'agit pas ici de présenter un long calendrier de travail, mais d'identifier les dates charnières à respecter dans la mise en œuvre des différentes étapes du plan;

Présentation du budget prévisionnel : dans cette section, il faut préciser tous les postes budgétaires et les coûts estimés;

Énumération et explication de la pertinence des outils de mesure et d'évaluation recommandés en vue de mesurer l'atteinte des objectifs de communication et la portée de la stratégie et des moyens de communication proposés dans le plan.

Justification

La définition permet de comprendre le rôle stratégique et opérationnel que joue un plan de communication. Elle précise également les différentes parties constitutives de cet instrument stratégique.

Autres définitions

« Regardé comme un outil méthodologique, [le plan de communication] peut être utilisé également pour définir un positionnement d'image, lancer une nouvelle campagne, voire pour préparer une opération de relations publiques.

Le plan, défini comme une méthode d'amélioration de la cohérence d'actions au service d'une finalité est, à notre avis, dans le domaine de la communication d'entreprise, valable quel que soit le type d'entreprise. Quels que soient sa taille, son secteur d'activité, ses enjeux, ses objectifs, le plan de communication fournit un canevas global au sein duquel l'entreprise dessine sa place et son rôle. »

Source : Thierry Libaert, Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication, Dunod, Paris, 2003, pages 7 et 8.

« Le plan de communication permet de répondre à quatre questions :

- quelle est la situation actuelle?
- quels changements sont désirables et possibles?
- comment provoquer ces changements?
- comment savoir si nous avons atteint nos objectifs? »

Source : Bernard Dagenais, Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres, Les presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, 1998.

Positionnement

Définition privilégiée

Utilisé davantage en marketing, le terme positionnement réfère à la position précise, au statut exact et à l'image de marque qu'une organisation souhaite se donner et par lesquels elle désire être perçue, dans son champ d'action, par ses publics cibles, les médias, les partenaires, les relayeurs et l'opinion publique.

Le positionnement est ce rang, voire ce statut que veut occuper une organisation dans son marché et par lequel elle souhaite se démarquer, par rapport à la concurrence, dans la tête de ses clients et de ses publics.

Pour se positionner, les organisations élaborent leurs stratégies de gestion et de communication en tenant compte d'un ou plusieurs des éléments suivants :

- la qualité, les caractéristiques et les atouts distinctifs de leurs produits ou services;
- le prix de leurs produits ou services;
- leur mission. leurs valeurs et leur philosophie de gestion (respect de l'environnement, éthique, bonne gouvernance, transparence, etc.);
- leur histoire, leurs succès, etc.

Le positionnement d'une organisation n'est pas permanent et peut changer à tout moment à la suite d'une crise, de la venue d'un concurrent dynamique sur le marché, du changement d'humeur des publics, des clients et des consommateurs. De tels changements peuvent contraindre une organisation à changer ou à ajuster son positionnement pour éviter de perdre complètement ou partiellement son marché ou son public.

Il arrive que des organisations actives dans le même secteur articulent leur positionnement autour d'éléments différents. En effet, certaines organisations peuvent miser sur le prix de leurs produits ou services et d'autres organisations préfèrent tableter sur la qualité de ceux-ci.

Sur le plan des relations publiques, le positionnement influence la façon d'élaborer les communications d'une organisation, détermine le choix de la signature institutionnelle, du protocole d'identification visuelle, du slogan, des activités et des moyens. Plus encore, le positionnement détermine la nature et la qualité de la relation que l'organisation souhaite établir avec ses publics et les parties prenantes. Les stratégies et les moyens de relations publiques doivent donc être élaborés et mis en œuvre afin de contribuer à faire valoir, à asseoir et à consolider le positionnement de l'organisation auprès des publics cibles.

Justification

Cette définition ne se limite pas seulement à décrire clairement le terme positionnement, mais explique aussi comment les organisations articulent le leur et les facteurs qui peuvent inciter à son renouvellement, son recentrage ou son changement.

La définition illustre que pour définir leur positionnement, les organisations s'appuient sur les éléments suivants :

- une analyse rigoureuse de leur marché et de ses tendances, de leurs concurrents ainsi que des besoins, attentes et valeurs de leur cible;
- une analyse approfondie de leur mission et de leurs valeurs;
- une analyse minutieuse de leurs stratégies de production, de commercialisation et de communication.

La définition explique également le rôle et l'apport stratégiques des relations publiques dans le positionnement ou le repositionnement des organisations.

Autres définitions

« Le positionnement est une bataille pour l'esprit ».

Source : Al Ries et Jack Trout, *The Positioning Era* Cometh, 1972.

« Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de "différenciation".

C'est la place qu'occupe la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée. »

Source : La boîte à outils. Consulté le 3 mars 2014.

<http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.htm>

Problématique de relations publiques

Définition privilégiée

Une problématique de relations publiques consiste en une présentation, voire une exposition d'un problème comportant divers aspects de communication. Le diagnostic, quant à lui, suit l'exposé de la problématique en expliquant justement qu'est-ce qui fait que l'ensemble des éléments présentés posent un problème. Par ailleurs, une problématique de relations publiques n'exprime pas foncièrement un problème grave ou imminent, mais peut renvoyer à un défi ou à des tendances insatisfaisantes. C'est un jugement sur ce qu'il faut corriger ou ce qui requiert une intervention d'ordre communicationnel.

Souvent confondue avec [enjeu](#), une problématique de relations publiques peut s'exprimer en termes de [notoriété](#) (connaissance : on connaît ou on ne connaît pas l'organisation, ses produits, ses services et ses idées), d'[image](#) (attitude, perception : on connaît l'organisation, ses produits ou ses idées, mais on ne les aime pas ou on les perçoit négativement) ou de comportement (action : on connaît l'organisation, ses produits ou ses idées, on les aime, mais on ne les achète pas ou on n'y adhère pas).

Exprimée clairement et sans équivoque, une problématique de communication aide à mieux segmenter les publics cibles, à préciser davantage les objectifs de communication et à confirmer ou infirmer les hypothèses intuitives du client (exprimées dans le [mandat](#) initial).

On identifie une problématique de communication (et de relations publiques) dans le but de réduire les risques, de créer des occasions et de gérer la [réputation](#) d'une organisation.

Pour bien cerner une problématique de communication et faire ressortir ses causes et les facteurs qui ont influencé son émergence, il est fondamental d'effectuer une recherche en amont de tout processus de planification de communication (milieu, secteur d'activité, histoire de l'organisation, concurrence, forces, opportunités, faiblesses, contraintes, etc.)

Justification

Cette définition démontre clairement qu'une problématique de communication correspond à des situations, à des événements ou à des décisions qui peuvent avoir un grand impact sur une organisation, sur sa notoriété, sur son degré de perception et sur les rapports qu'elle entretient avec ses publics. Par exemple, ce peut être une préoccupation majeure à régler ou une occasion privilégiée à saisir.

Autre définition

« La problématique est l'approche ou la perspective théorique qu'on décide d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ. Elle est une manière d'interroger les phénomènes étudiés. Elle constitue une étape charnière de la recherche, entre la rupture et la construction. »
(Université-Paris 8, s.d.).

Promotion

Définition privilégiée

Le mot promotion, traduit de l'anglais dans son sens commercial, est l'une des quatre grandes variables du marketing mix classique, connu aussi sous le vocable des quatre P (produit, prix, place, promotion). La promotion commerciale (ou des ventes) est utilisée pour créer un attrait supplémentaire envers un produit, un service ou une marque. Elle peut adopter diverses formules : rabais, solde, coupons, démonstration, offre spéciale, concours, événement particulier, etc. Sa durée demeure généralement limitée.

Comme élément du « discours » de communication d'une entreprise, un professionnel des relations publiques doit pouvoir analyser une promotion et en mesurer l'impact sur toutes les parties prenantes. En effet, certaines promotions peuvent parfois être mal perçues (tout comme certaines publicités) et même résulter en une crise de relations publiques.

Quelques exemples de « promotions » qui ont mal tourné :

En janvier 2007, une femme de 28 ans, Jennifer Strange, décède de complications dues à une intoxication par l'eau (hyperhydratation). La station de radio KDND de Sacramento en Californie avait organisé un concours où les participants devaient boire et retenir autant d'eau que possible sans uriner. Le prix? Une console Nintendo Wii. Le nom du concours? « Hold your Wee for a Wii ». Cette « promotion » a résulté en une crise de relations publiques. (BBC, 2007).

En février 2007, une opération dite de « Guerrilla Marketing » approuvée et payée par la Turner Broadcasting System (TBS) tourne très mal pour la grande région métropolitaine de Boston au Massachusetts. Pour promouvoir une série télévisée de son réseau Cartoon, TBS permet la pose de plus d'une trentaine de petites boîtes avec des voyants lumineux et clignotants aux coins de plusieurs rues (sur des bâtiments et sur des poteaux électriques et téléphoniques). On croit dès lors en une menace terroriste (bombes) et la ville ferme par précaution de grandes artères paralysant ainsi le transport et le commerce. Cette « promotion » a résulté en une crise de relations publiques. TBS a dû verser une somme importante à la ville en compensation. (Reuters, 2007).

Cependant, il ne faut pas confondre le mot promotion ou promotion des ventes dans son sens commercial, avec le verbe promouvoir ou encore avec la locution faire la promotion de.... Le verbe promouvoir se trouve très souvent dans une liste d'objectifs de relations publiques. Par exemple : promouvoir le port du casque à vélo chez les jeunes de six à dix ans; faire la promotion touristique de la Gaspésie; faire la promotion d'un artiste de scène, etc.

On peut lire dans le site web du Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (France) que « la mission principale du chargé de relations publiques est de promouvoir l'image de marque de l'entreprise pour laquelle il travaille. » (CIDJ, 2009).

Justification

Cette définition accompagnée d'exemples et de commentaires marque une différenciation entre le nom promotion (promotion des ventes) calqué de l'anglais et issu du marketing et le verbe promouvoir ainsi que la locution *faire la promotion de*, largement utilisés en relations publiques. Elle implique également que les relations publiques ont intérêt à veiller sur les enjeux éventuels d'une promotion de marketing comme élément du discours d'une entreprise.

Autres définitions

« Technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme, en «poussant» le produit vers le consommateur ». Dans le programme de promotion des ventes, chaque action est strictement définie dans un calendrier, avec des moyens et un budget ad hoc, sur un champ d'intervention limité. L'avantage de ces formules est que chaque action est parfaitement contrôlable dans son déroulement et ses résultats » rappelle Guy Serraf. Elle s'appuie la plupart du temps sur un avantage monétaire pour le consommateur mais elle peut également s'adresser aux distributeurs pour les inciter à référencer davantage ou plus largement une catégorie de produits. « La promotion est une communication et, au-delà du choix du mécanisme, l'annonceur doit s'interroger sur le contenu de la communication dans sa capacité à déclencher l'action (conviction) l'objectif premier de la promotion, mais aussi dans sa capacité à créer ou modifier durablement la perception de la marque (image) » analyse Pierre Desmet. » (E-marketing.fr, s.d.).

« 3° [...] Promotion des ventes, développement des ventes, par la publicité, les efforts de vente exceptionnels (expositions, démonstrations, baisse de prix); ensemble des techniques, des services chargés de ce développement. » (Robert, 2007, p. 314).

Propagande

Définition privilégiée

La définition que nous avons privilégiée s'inspire largement d'un texte diffusé sur le site :

<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4224>

La propagande désigne la stratégie de diffusion/transmission, dont use un pouvoir pour changer la perception d'événements, de personnes (propagande politique, propagande militaire). Elle est à la puissance civile ou martiale ce que la publicité est au secteur privé à cette différence qu'elle ne vise pas à produire un seul acte de portée limitée (acheter le produit X) mais qu'elle cherche à convaincre d'un ensemble d'idées et de valeurs, à mobiliser, parfois à convertir.

D'une manière plus générale, la propagande est l'art d'endoctriner les gens et de propager à grande échelle des informations, fausses ou non, mais toujours partiales.

La propagande complète les dispositifs de censure. Celle-ci opère dans le même but, mais de façon négative, par la sélection intéressée des informations favorables à l'interprétation voulue. La propagande procède par excès d'informations, alors que la censure joue sur le manque délibéré d'informations. Ces deux types de manipulation sont interdépendants : la censure crée un besoin que la propagande s'empresse de combler. La propagande traduit la volonté du propagandiste de changer la compréhension des personnes par diversion ou confusion au lieu de convaincre et d'expliquer.

Selon la source, la propagande peut être classée en :

- propagande blanche : celle qui provient d'une source ouvertement identifiée;
- propagande noire : celle qui provient d'une source soi-disant amicale, mais en réalité hostile;
- propagande grise : celle qui provient d'une source soi-disant neutre, mais en réalité hostile.

Lord Ponsonby, un aristocrate anglais, socialiste et pacifiste, résuma ainsi les méthodes utilisées pendant la première guerre mondiale (y compris par son propre pays) :

Il faut faire croire :

- que notre camp ne veut pas la guerre;
- que l'adversaire en est responsable;
- qu'il est moralement condamnable;
- que la guerre a de nobles buts;
- que l'ennemi commet des atrocités délibérées (pas nous);
- qu'il subit bien plus de pertes que nous;
- que Dieu est avec nous;
- que le monde de l'art et de la culture approuve notre combat;
- que l'ennemi utilise des armes illicites (pas nous);

- que ceux qui doutent des neuf premiers points sont soit des traîtres, soit des victimes des mensonges adverses (car l'ennemi, contrairement à nous qui informons, fait de la propagande).

Nous proposons ci-dessous quelques techniques classiques de propagande, dont la plupart reposent sur une bonne utilisation de l'émotivité de l'auditoire :

- l'influence;
- la confusion volontaire;
- la manipulation de l'opinion publique à l'aide de statistiques ou de sondages biaisés;
- la falsification de l'image par des retouches vidéo ou de fausses images;
- l'autocensure des rédactions;
- les informations partiales;
- La peur car un public qui a peur est en situation de réceptivité passive, il admet plus facilement l'idée qu'on veut lui inculquer;
- l'appel à l'autorité qui consiste à citer des personnages importants pour soutenir une idée, un argument, ou une ligne de conduite;
- les témoignages publiés ou diffusés dans ou hors du contexte pour soutenir ou rejeter une politique, une action, un programme, ou une personnalité donnée;
- les généralités éblouissantes et les mots vertueux. Ces généralités peuvent provoquer une émotion intense dans l'auditoire. Par exemple, faire appel à l'amour de la patrie, au désir de paix, à la liberté, à la gloire à la justice, à l'honneur, à la pureté, etc., permet de tuer l'esprit critique de l'auditoire;
- l'imprécision intentionnelle qui consiste à rapporter des faits en les déformant ou de citer des statistiques sans en indiquer les sources. L'intention est de donner au discours un contenu d'apparence scientifique, sans permettre d'analyser sa validité ou son applicabilité;
- la simplification exagérée : ce sont des généralités employées pour fournir des réponses simples à des problèmes sociaux, politiques, économiques, ou militaires complexes.
- le quidam : pour gagner la confiance de son auditoire, le propagandiste emploie le niveau de langage et les manières (vêtements, gestes) d'une personne ordinaire. Par projection, l'auditoire est aussitôt plus enclin à accepter les positions du propagandiste, puisque celui-ci lui ressemble.
- des slogans faciles à mémoriser et donc à reconnaître afin de laisser une trace dans tous les esprits;
- le glissement sémantique qui consiste à remplacer une expression par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel et de la vider de son sens (euphémisme). Le glissement sémantique peut à l'inverse renforcer la portée expressive pour mieux émouvoir l'auditoire : «frappe aérienne» à la place de «bombardement», «dommages collatéraux» au lieu de «victimes civiles», «libéralisme» à la place de «capitalisme», «intervention humanitaire préventive» à la place «d'intervention militaire»;
- la simplification et le choix d'un ennemi unique;
- le grossissement et la défiguration des faits. Cela ne signifie pas que le propagandiste recourt systématiquement au mensonge. En effet, moins la propagande risque d'être démentie et le trucage démontré, plus elle est efficace)

- l'orchestration dans la répétition des thèmes principaux,
- la transfusion qui est l'emploi des mythes préexistants et affects collectifs mobilisés au service de la cause.

Les relations publiques et la propagande sont deux approches diamétralement opposées. Même si les deux pratiques visent principalement à influencer et mobiliser leurs publics cibles, elles recourent à deux approches différentes. Si la propagande prend la forme de campagnes de diffusion d'informations toujours partiales et déformées, à grande échelle, manipulatrices et, parfois, insidieuses, les relations publiques capitalisent sur des stratégies et moyens de communication visant à établir des relations de confiance basées sur le dialogue et la compréhension mutuelle. Autrement dit, les relations publiques privilégient les stratégies de communication alors que la propagande recourt à des stratégies de diffusion, à la transmission de l'information de façon exclusivement linéaire et imposée. Plus encore, en relations publiques le communicateur s'active à influencer autant l'organisation que ses publics.

Justification

Cette définition dévoile l'agenda caché des propagandistes et lève le voile sur les techniques qu'ils utilisent pour parvenir à leurs fins. La définition permet aussi de comprendre la différence entre la propagande, la publicité et les relations publiques.

Autres définitions

« La propagande c'est de l'information faisant la promotion d'une cause et diffusée par divers moyens (la parole, la presse écrite et électronique, des affiches ou des créations artistiques). La raison d'être de la propagande n'est pas la diffusion de la connaissance ou l'analyse des faits.

Son but premier est d'amener l'opinion publique à soutenir des idées, une doctrine, un gouvernement ou un homme politique, de gagner l'adhésion, de susciter un engagement ou de discréditer les points de vue opposés.

Tout en n'étant pas forcément mensongère, la propagande tend souvent à prendre certaines libertés avec la vérité: exagération, déformation, manipulation, désinformation, etc. »

Définition extraite d'une présentation qui a été réalisée dans le cadre du cours FPE7650 : Les TIC dans l'enseignement aux moyens et grands groupes, à L'UQAM, à la session d'été 2009 par la professeure Suzanne Roy.

« Tout en n'étant pas forcément mensongère, la propagande tend souvent à prendre certaines libertés avec la vérité: exagération, déformation, manipulation, désinformation, etc. »

Source : BOUDREAU, P. (2001). Lexique de science politique, 2e édition, Montréal, Chenelière éducation, 2001, 201p.

Public-cible

(Voir aussi [Parties prenantes](#))

Définition privilégiée

En publicité, on parle de la cible comme étant le groupe visé, ou si l'on veut, le segment de la population totale des consommateurs qu'une campagne de publicité ou un plan média doit toucher. Ce segment de la population est identifié en fonction de caractéristiques sociodémographiques ou psychosociologiques homogènes.

Les relations publiques s'appuient sur une notion différente, celle des « publics ». Un public est un groupe plus ou moins structuré qui peut influencer sur le cours des activités d'une organisation selon qu'il adhère ou résiste aux visées de l'organisation.

Les publics d'une organisation sont des acteurs sociaux qui exercent une influence ou un pouvoir qui peut avoir des conséquences importantes sur la réputation et la bonne marche des activités d'une organisation. Ils constituent habituellement des regroupements organisés, mais peuvent aussi être des individus qui sont regroupés plus informellement par un intérêt commun de nature sociale, communautaire, économique ou culturelle.

Dagenais établit une typologie des publics en fonction de leur comportement :

1. les publics non-concernés, ceux qui ne sont pas touchés par un problème;
2. les publics latents, qui partagent un problème commun généré par l'organisation, mais qui ne le voient pas encore;
3. les publics avertis, conscients d'un problème occasionné par l'organisation;
4. les publics actifs, qui s'organisent pour passer à l'action.

On parlera de « publics-cibles », lorsqu'une campagne, un programme ou un plan de relations publiques visera certains publics en particulier dans ses objectifs.

Justification

Cette définition précise les distinctions entre les concepts utilisés en relations publiques par rapport à ceux utilisés dans d'autres disciplines de communication. De plus, elle introduit une clarification entre les termes « public » et « public-cible ».

Autres définitions

« Le public est défini comme étant « tous les gens qui de près ou de loin peuvent intervenir avec l'entreprise » (Dagenais, 1988, p. 221).

« Un public est un groupe de personnes qui ont un intérêt commun face à une organisation, qui reconnaît l'importance de cet intérêt commun et se mobilise pour le défendre. Un public est homogène dans la mesure où les personnes qui le composent partagent les mêmes intérêts et les mêmes caractéristiques. » [Traduction libre] (Dewey, 1927, cité dans Smith, 2002, p. 39).

« Indépendamment de la catégorie, un public sera considéré comme tel, si ce groupe de personnes se situe « à l'intérieur de la zone d'action d'une organisation déterminée [...] [et qu'il est] en mesure d'en influencer l'activité. » (Leduc, 1969, p. 126-127).

Publicité (publicity)

Définition privilégiée

La publicité constitue une pratique de communication proactive issue du marketing; elle contribue à créer, à renforcer et à maintenir la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service. En publicité, l'annonceur contrôle entièrement le contenu du message, son mode de diffusion, sa portée et sa fréquence parce qu'il paie un média pour diffuser un message, habituellement créé par une agence de publicité. (Voir aussi [Médias contrôlés, payés, mérités](#)).

Parfois, les relations publiques utilisent la publicité puisque dans certains cas, elle peut s'avérer plus rapide et efficace. Pensons, par exemple, à des rappels urgents de produits ou encore à des prises de position, à la suite d'un conflit syndical ou d'un projet gouvernemental.

Toutefois, l'annonceur s'adresse généralement à un groupe de consommateurs plutôt qu'à des citoyens, sauf dans le cas de publicité dite sociétale, où on défend une cause humanitaire par exemple. Néanmoins, l'objectif fondamental de la publicité consiste à faire acheter un produit ou un service. Le publicitaire souhaite donc établir une relation commerciale avec les consommateurs, selon divers axes ou approches, dont celles, plus classiques, misant sur la qualité d'un produit ou d'un service, sur ses avantages et bénéfices.

Enfin, les anglophones utilisent le mot « publicity » dans un tout autre sens que son pendant français « publicité ». La « publicity » réfère à une pratique de relations avec les médias dans un contexte de marketing. Typiquement, il s'agit d'une action de presse proactive destinée à accroître la crédibilité et la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service. En anglais, on utilise le mot advertising pour traduire la « publicité » au sens français du terme. Le terme anglais « publicity » a longtemps été utilisé pour définir les relations publiques, notamment au 20e siècle.

Justification

Cette définition assez classique de la publicité met l'accent sur la dimension du contrôle de la diffusion tout en soulignant la relation commerciale visée envers un public cible particulier : le consommateur. Enfin, la définition marque la différence sémantique importante entre le mot français « publicité » et le mot anglais « publicity », malgré leur proximité syntaxique.

Autres définitions

« À partir de son sens originel : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public », la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. [...] L'anglais et l'américain utilisent un mot d'origine française, advertising, qui vient d'avertir, c'est-à-dire « faire remarquer », « donner un avis ». [...] La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme. [...] Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. [...] Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et

séduisante. Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif. Elle procède par « flashes », par allusions, par touches, par ellipses. » [...]

Brochand, Landredvie, *Le nouveau Publicitor*, Dalloz, 5e édition, p. 3-4, 2001.

[...] « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Le premier point à retenir de cette définition, c'est que la publicité est une information dont l'objectif est de créer un lien entre le producteur et le consommateur qui, sans elle, s'ignorerait. [...] Mais si la publicité est information, ce n'en est jamais qu'une forme très particulière, car elle se caractérise par une intention avouée, celle de vendre, don de persuader. »

Leduc, Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, 6e édition, p. 4, 1967.

Publireportage

Définition privilégiée

Le publireportage est un message publicitaire écrit ou télévisé qui est présenté sous la forme d'un reportage et qui permet à l'annonceur, sans presque aucun filtre journalistique, de fournir au consommateur des informations plus détaillées que par des messages publicitaires classiques.

À la frontière de la publicité et du journalisme, le publireportage est un espace acheté par un annonceur pour présenter, dans un journal ou à la télévision, un contenu dans un style et une approche rédactionnels mimant ceux des journalistes sans que ceux-ci ne puissent y intervenir pour le modifier ou le bonifier.

Le publireportage est un article ou un dossier publicitaire diffusé dans un média au profit de l'annonceur et au frais de ce dernier. Le publireportage peut soit être écrit par un rédacteur à l'emploi du média diffusant le reportage ou carrément par une agence de communication publicitaire. Dans ce cas, l'équipe éditoriale du média révise souvent, sinon toujours, le travail final fait par l'agence afin de s'assurer que la frontière entre la publicité et le journalisme soit respectée.

L'annonceur d'un publireportage doit se conformer à une série de règles imposées par le média quant à la mise en page et au choix typographique. Plus encore, pour mieux différencier le publireportage du contenu éditorial du média, l'annonceur doit explicitement mentionner, par un en-tête, qu'il s'agit d'une publicité payée. Il doit alors y indiquer un des mots suivants : communiqué, publireportage ou cahier publicitaire.

Quand il s'agit d'un publireportage télévisuel (*infomercial, infopub*), l'annonceur doit aussi indiquer ou mentionner clairement, au début, pendant et après la diffusion dudit contenu, qu'il s'agit d'un programme payé. Pour les publireportages diffusés sur Internet, l'annonceur n'a pas l'obligation de respecter, pour le moment, de telles exigences.

Contrairement à la publicité classique, le publireportage permet de fournir davantage d'information sur un produit, un service ou la position d'une organisation par rapport à une situation à laquelle elle est confrontée.

Toutefois, cette frontière entre le publireportage en tant que support publicitaire ou outil de relations publiques n'est pas toujours clairement définie. Si l'objectif ultime de la publicité est d'inciter les consommateurs à l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service, celui de relations publiques consiste à rapprocher l'organisation de ses publics, à établir des relations de confiance basées sur la compréhension et la confiance mutuelles.

Justification

La définition retenue précise que le publireportage est un contenu publicitaire rédigé de concert entre l'annonceur et le média dans lequel il est annoncé. Elle met aussi l'accent sur les principaux points suivants :

- Le publireportage se veut un moyen plus subtil que la publicité traditionnelle;

- En raison de l'achat de l'espace média, l'annonceur a le contrôle sur le contenu du message qu'il souhaite diffuser, sur la fréquence de diffusion de ce message, sur l'emplacement et sur le média.

La définition ne permet pas, par contre, de trancher la question suivante : faut-il considérer le publi-reportage comme un outil de publicité ou de relations publiques ou des deux?

Autres définitions

« Dossier ou article publicitaire rédigé de concert entre l'annonceur ou son agence de communication et le support dans lequel il est destiné à être inséré. Il utilise, en général, le format, la mise en page, la police et la taille des caractères du support, pour mieux se fondre dans le reste du rédactionnel. Susceptible d'induire le consommateur quant à l'origine de l'information, en France, il doit obligatoirement comporter une mention lisible (communiqué, publicité, publi-reportage, publi-information, information commerciale, publiscope, publi-rédactionnel) rappelant son caractère commercial. Cette approche se décline également en télévision (advernewscast, news clip, infomercial), où elle peut être condamnée – par le CSA en France – si la limite entre information et publicité n'est pas clairement perceptible par le consommateur. »

Source : emarketing.fr. Consulté le 16 février 2014.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publi-reportage-6231.htm>

« Généralement identifié comme tel, il s'agit d'un article, d'un reportage fait par un journaliste ou un agent de communication sur le produit d'une entreprise pour en vanter les mérites. En payant lui-même ses rédacteurs, l'annonceur s'assure ainsi d'un contenu éditorial lui convenant parfaitement. C'est la forme la plus perfectionnée du soft-news. Il épouse la forme journalistique et amène le lecteur à croire que c'est un vrai reportage. Les publi-reportages existent dans les médias électroniques comme dans la presse écrite sauf qu'ils n'y sont à peu près jamais identifiés (alors qu'ils le sont généralement dans la presse). À la radio et à la télévision, cela peut prendre la forme d'une émission sur la santé commanditée par une chaîne de pharmacies, un marchand de produits naturels, etc. »

Source : Lexique des langages médiatiques (Centre de ressources en éducation aux médias). Consulté le 16 février 2014.

<http://www.reseau-crem.qc.ca/projet/rad6.htm>

Relations avec les investisseurs

Définition privilégiée

Le terme *relations avec les investisseurs* fait référence à la gestion responsable de l'information et de la communication financière d'une entreprise cotée en bourse. Les spécialistes en relations avec les investisseurs partagent des informations financières avec des représentants des secteurs financiers, y compris, par exemple, de nombreuses autres [parties prenantes](#) : principaux investisseurs, caisses de retraites, compagnies d'assurances, gestionnaires de fonds de placement, institutions financières et petits investisseurs (individus). De plus, les spécialistes maintiennent des relations pour créer un climat de confiance dans le développement des affaires. Il s'agit donc d'un champ de pratique très spécialisé des relations publiques, au même titre que les relations gouvernementales, la gestion de crise ou le lobbying, par exemple.

Un des éléments essentiels d'un programme de relations avec les investisseurs consiste à fournir en temps opportun des renseignements complets sur la situation financière et les opérations de l'entreprise. En outre, ces renseignements sont souvent divulgués conformément aux mesures législatives, y compris toute loi applicable sur les valeurs mobilières. Dans cette optique, la communication financière, qui fait partie des responsabilités du spécialiste en relations avec les investisseurs, vise à faire comprendre aux publics financiers la stratégie que poursuit l'entreprise. Il s'agit donc de rendre compte des résultats financiers et des réalisations tout en expliquant les liens entre ceux-ci. Cela se fait, entre autres, durant une grande assemblée annuelle.

Par ailleurs, un programme continu de relations avec les investisseurs soutient la stratégie de financement de l'entreprise. Il constitue un moyen d'informer les partenaires financiers sur les orientations, les stratégies de développement, les résultats et l'ensemble des choix de gestion financière. En somme, il s'agit de maintenir un climat de confiance et de dialogue sur les marchés financiers visés. Climat de confiance et dialogue demeurent essentiels dans les cas d'acquisition, de fusion, de délocalisation, d'offre public d'achat (hostile ou non), de crise financière ou d'annonce de mises à pied importantes, par exemple.

Les spécialistes doivent très bien comprendre la dynamique des marchés financiers, les responsabilités juridiques et financières ainsi que de la portée de ces responsabilités dans l'opinion publique. Le rôle des communications y est souvent déterminant dans la bonne conduite des affaires. Enfin, les spécialistes chevronnés pourront concevoir avec créativité et rigueur un programme de relations avec les investisseurs conforme aux lois et règlements en vigueur.

Justification

Cette définition nous semble appropriée pour le domaine des relations publiques compte tenu des responsabilités juridiques et financières des entreprises cotées en bourse. La définition retenue permet d'établir que ce champ de pratique repose à la fois sur des connaissances et des habiletés spécifiques ainsi que sur des communications bidirectionnelles, dans un cadre réglementaire visant une saine [gouvernance](#) et favorisant la transparence en entreprise. Enfin, elle retrace aussi bon nombre d'activités et de cas où les relations avec les investisseurs demeurent essentielles à la bonne conduite des affaires.

Autres définitions

Glen M. Broom dans Cutlip & Center's Effective public relations, 10e édition 2009 P. 21-22, définit les relations avec les investisseurs comme une spécialité des relations publiques corporatives. La portée générale proposée vise l'établissement et le maintien de relations mutuellement bénéfiques avec les actionnaires et les représentants dans la communauté financière afin de maximiser la valeur d'un marché et les actions des actionnaires sur les marchés.

Clarke L. Caywood, dans The handbook of strategic public relations & integrated communications, 1997, chapitre 7, aborde cette spécialité en indiquant qu'un communicateur doit détenir une bonne connaissance du fonctionnement de la communauté des investisseurs tout comme des intermédiaires qui interviennent dans les marchés incluant les représentants des médias spécialisés de ce secteur. Il fait ressortir l'importance du rôle d'un professionnel des communications comme participant aux stratégies de positionnement de l'organisation à la fois pour des raisons de stratégies que de reddition de compte.

Thierry Libaert, dans Le plan de communication, 2e édition, 2003 p. 184 souligne que « la communication financière ne se réduit pas à une communication sur les chiffres et les agrégats financiers de l'entreprise. La valeur de l'entreprise... est fonction de son avantage concurrentiel, de la qualité de ses produits de la valeur de ses marques, de ses positions à l'international, de l'ampleur de son effort de recherche et bien sûr, de son climat social, pour s'en tenir aux éléments essentiels... doit expliquer et illustrer la stratégie, valoriser les produits ou les services, souligner les spécificités par rapport à la concurrence, mettre en avant le capital humain, commenter les résultats de l'entreprise, indiquer les perspectives. Cette communication financière développée par des entreprises de plus en plus éclatées, géographiquement et culturellement, se traduit par une démultiplication d'un même message, sous des formes différentes, vers des publics de plus en plus exigeants.»

Relations avec les médias

Définition privilégiée

Les relations avec les médias (parfois appelées encore relations de presse) représentent une des fonctions les plus visibles des relations publiques. Pour la présente définition, nous excluons les relations avec les médias sociaux même s'ils jouent un rôle important dans les pratiques actuelles en matière de diffusion. La présente définition se concentre sur les relations avec les professionnels formés pour couvrir les nouvelles dans les médias de masse (presse écrite, presse électronique radio- télévision).

Le professionnel des relations publiques qui établit des relations avec les médias agit principalement sur deux plans : comme source des médias afin d'alimenter en contenus les besoins des représentants des médias (rechercheurs, journalistes, chroniqueurs, éditorialistes, etc.) ou comme porte-parole de son organisation.

Même si l'intérêt des médias vis-à-vis d'une organisation varie en fonction du potentiel de nouvelles que le média sélectionne, les activités courantes du professionnel des relations publiques responsable des activités médias consistent à répondre aux questions des représentants des médias, à concevoir, rédiger et diffuser des dossiers de presse et des communiqués de presse.

Si l'organisation dispose d'une salle de nouvelles numérique virtuelle, les documents conçus pour les médias doivent s'y retrouver tout comme les documents multimédias traitant des activités de l'organisation. Le format de ces documents doit tenir compte des besoins de ces publics tout comme de l'évolution des technologies disponibles et avantageuses pour les publics intéressés aux activités de l'organisation puisque non seulement les médias utilisent ce contenu mis à leur disposition, mais également les autres publics de l'organisation présents dans la webosphère.

Parmi les autres responsabilités du professionnel des relations publiques, on retrouve la planification et la réalisation de tournées médiatiques et de conférences de presse. Outre de s'assurer de rassembler les informations pertinentes pour communiquer les messages de l'organisation, ces activités peuvent représenter une gestion logistique importante si ces événements impliquent des déplacements dans des lieux inhabituels puisqu'il faut généralement leur procurer de l'assistance technique en fonction des lieux de tournage, des déplacements, des fuseaux horaires, etc.

Il est essentiel d'assurer la gestion de la cohérence des contenus médiatiques de l'organisation entre la couverture des médias de masse et des médias sociaux afin de s'assurer que l'information véhiculée au sujet de l'organisation soit factuelle et véridique. C'est pourquoi, la vigie des contenus médias doit être réalisée sur une base régulière et toute information fautive doit être rectifiée selon les principes liés à la défense de l'intérêt public.

Le rôle de porte-parole de l'organisation auprès des médias est très important puisque les positions de l'organisation et la façon de les communiquer ont un impact sur la notoriété de l'organisation. Les situations de l'exercice de porte-parole varient allant d'un contexte normal des affaires à des situations de gestion de crise ou de mesures d'urgence. Dans cette perspective, il n'est pas rare de voir un haut dirigeant de l'organisation d'agir comme porte-parole auprès des médias.

Quant aux affaires courantes, les porte-parole de première ligne sont des professionnels des relations publiques dont les tâches principales consistent à accueillir et traiter les demandes des médias et d'agir comme porte-parole de l'organisation. Leurs interventions signifient une position officielle et publique de l'organisation.

Les relations médias détiennent une particularité de poids par rapport aux autres activités des relations publiques en ce sens qu'il n'y a pas de contrôle sur les contenus d'un sujet diffusés par les médias et leurs représentants. En bref, les contenus proposés aux médias seront davantage sélectionnés s'ils détiennent un potentiel de nouvelles puisque celles-ci seront sélectionnées si elles aident le média à vendre son produit et son espace publicitaire. Les valeurs courantes de ce potentiel sont : le momentum, l'impact en fonction des publics certes, mais aussi du lectorat ou de l'audimat des médias, l'intérêt des auditoires, la nouveauté.

Justification

Cette définition a l'avantage de démontrer les différentes situations en matière de relations avec les médias pour une organisation. En communication marketing, les relations avec les médias sont recherchées pour des objectifs promotionnels découlant de campagnes ou de stratégies pour rejoindre des clientèles cibles selon un échéancier contrôlé par l'organisation. En relations publiques, il en va autrement puisque les situations courantes de relations avec les médias sont déterminées par des publics comme des représentants des médias ou des groupes d'intérêt qui sélectionnent les enjeux (voir définition sur les enjeux) et le moment pour interagir avec une organisation via les médias.

Par conséquent, les professionnels des relations publiques doivent non seulement traiter les requêtes de ces publics, mais représenter l'organisation et ses positions sur divers sujets tout en s'assurant de la cohérence avec l'ensemble des communications de l'organisation.

Les relations avec les médias peuvent donc engendrer une communication réactive et, dans certains cas, une communication proactive comme en situation de crise ou de mesures d'urgence tout comme on fait par exemple quand on prend les devants pour parler d'une innovation en développement durable ou un projet qui a des retombées pour la communauté. Enfin, élément clé, la cohérence des messages doit être équilibrée avec l'ensemble des actions de communication de l'organisation et ce rôle revient aux professionnels des relations publiques.

Autres définitions

1. W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, *Pr Strategy and Application, Managing influence*, Wiley-Blackwell 2010

« Les relations médias constituent une des plus importantes activités des relations publiques et elles impliquent comment les professionnels des relations publiques d'une organisation travaillent avec les représentants des médias. Pour ces auteurs, les relations médias signifient une relation avec un public, celui des médias, alors que les relations publiques impliquent des relations avec une multitude de publics incluant les médias, les agences gouvernementales, les investisseurs, les

consommateurs, les groupes communautaires, les employés et les activistes pour ne nommer quelques publics clés.

Les relations médias comptent parmi les compétences essentielles des praticiens des relations publiques et une symbiose se dégage puisque les professionnels de l'information cherchent à diminuer leurs coûts de production alors que les professionnels des relations publiques recherchent de la couverture médias. Habituellement, les journalistes recherchent de l'information lorsqu'ils perçoivent un problème ou s'il y a une situation de crise.

Les relations médias ne se limitent pas uniquement à véhiculer de l'information via les médias et répondre aux demandes des journalistes. Les auteurs indiquent que répondre aux journalistes est relativement simple à réaliser. Par contre, véhiculer de l'information via les médias constitue une complexité particulière puisque les relations médias impliquent un non-contrôle du contenu que les médias véhiculent. »

2. Bernard Motulsky, René Vézina, Comment parler aux médias, Collection Entreprendre, Transcontinental, 2008, 136 p.

Ces auteurs expliquent comment fonctionne le marché de l'information, les acteurs, les implications et les rôles principaux pour diffuser les contenus de l'actualité. Un ouvrage incontournable pour tous les professionnels des relations publiques. Sans définir en tant que tel les relations médias, il est intéressant de souligner deux passages significatifs pour contextualiser notre définition sous l'angle journalistique:

« Deux défis sont en cause : celui d'attirer l'attention de tous les gens qui ont précisément quelque chose à dire sur le sujet investigué ; puis celui, tout aussi névralgique, de savoir réagir aux demandes des médias. Car les journalistes, eux, vivent tous les jours avec l'obligation d'obtenir l'attention des personnes qui peuvent aider à décoder l'actualité. » p. 19.

« Pour la plupart des gens, le terme « médias » renvoie naturellement à celui de « médias de masse ». Ce sont en réalité des amplificateurs : ils sélectionnent des nouvelles, et si le travail est fait de façon adéquate, ces organes d'information les diffusent largement. Ils créent ainsi un effet de loupe en donnant une importance considérable à certains faits, individus et événements, ou à certaines organisations. » p. 21.

Relations gouvernementales

Définition privilégiée

Il s'agit d'un concept large qui englobe les démarches de communication faites auprès des organisations gouvernementales. Les organisations sont affectées par des lois, des décrets gouvernementaux, des normes, des décisions ou de multiples programmes offerts par les différents paliers de gouvernements ce qui ouvre la porte à l'établissement d'échanges avec des élus, le personnel d'un gouvernement ou de la fonction publique.

Il ne faut pas confondre relations gouvernementales et relations intergouvernementales, lesquelles se concentrent sur les relations entre divers paliers de gouvernement : municipal, provincial, fédéral.

En considérant qu'un gouvernement est un acteur central dans la société, les relations avec celui-ci peuvent être d'une importance stratégique dans la conduite des affaires comme des relations entre une organisation et les acteurs gouvernementaux. Par conséquent, selon le contexte d'un projet impliquant un gouvernement, une organisation peut rechercher à entretenir des relations avec celui-ci dans le but de générer, par exemple, un partenariat dans le développement d'un projet ou pour faire valoir son point de vue sur un dossier en particulier. Selon le cas, les relations s'établiront davantage avec des élus ou le personnel de la fonction publique d'où l'importance de bien comprendre leurs responsabilités et leurs rôles respectifs.

Par ailleurs, il est important pour un professionnel des relations publiques de bien se familiariser non seulement avec les différents acteurs, mais également prendre en compte les interconnexions possibles entre le législatif (les parlements), l'exécutif (les ministères et les organismes) et le judiciaire (les tribunaux). Ces interconnexions génèrent des implications concrètes pour les activités des organisations et les actions de communication qui en découlent.

Selon le contexte d'un sujet, les relations gouvernementales d'une organisation évoluent généralement selon trois angles en mode davantage proactif :

- partager de l'information avec des représentants de la fonction publique ou les élus afin de maintenir des relations de confiance;
- partager ou s'entendre sur des stratégies économiques ou structurantes avec des représentants de la fonction publique ou les élus afin de générer des relations d'affaires;
- entretenir des relations de [lobbying](#) afin d'influencer une décision gouvernementale pour un secteur industriel ou un secteur d'intérêt donné. Ces démarches sont généralement réalisées par un lobbyiste inscrit dans un registre officiel et qui s'engage à représenter les intérêts d'un groupe en les communiquant oralement ou par écrit. Un lobbyiste est un spécialiste dans un domaine d'intérêt ou d'affaires qui représente et communique le point de vue de son client afin d'influencer la décision d'une institution publique. Par exemple, un organisme comme l'Union des producteurs agricoles (UPA) pourrait faire valoir l'impact d'un projet de loi en agriculture pour ses membres par des rencontres avec des élus ou du personnel de la fonction publique ou encore de participer à une commission parlementaire par une présentation d'un mémoire sur le sujet.

De façon générale, les relations gouvernementales supposent de préparer des rencontres avec les intervenants impliqués, d'élaborer des stratégies de communication en tenant compte des positions publiques de ses interlocuteurs. Il est important de bien cerner les enjeux d'affaires et de communication des parties prenantes tout comme de faire des choix de moyens et de messages en fonction de la mise à l'agenda recherché par les acteurs en présence. Il peut également se présenter des situations de communication réactives impliquant l'intervention des médias afin de faire valoir des positions importantes d'une organisation par rapport à un dossier de relations gouvernementales.

Justification

Cette définition a l'avantage de mettre en valeur l'importance et les niveaux de relations qu'une organisation peut générer avec les élus et le personnel de la fonction publique à la fois pour entretenir des relations efficaces et influencer le processus législatif en vigueur dans un territoire donné. Cette définition souligne le fait que les relations gouvernementales ne sont pas uniquement du lobbying puisqu'entretenir des liens avec les acteurs gouvernementaux ne se limite pas uniquement à réaliser des démarches pour défendre les intérêts d'un lobby. Les relations gouvernementales impliquent largement la possibilité d'interagir avec des organisations dans les débats de société, la diversification de la main-d'œuvre, la sécurité, les pratiques environnementales des entreprises pour ne nommer que ceux-là.

Autres définitions

Martine Hébert propose comme définition « l'ensemble des actions et des stratégies mises en œuvre pour tenter d'influencer le pouvoir public dans ses décisions. » Hébert, 2003 p. 21. Elle mentionne également qu'il est important d'avoir « une bonne connaissance des structures et des programmes gouvernementaux, des structures et des programmes gouvernementaux, des acteurs influents et de l'actualité. » Hébert, 2003 p. 21.

Joseph Facal propose un point de vue pratique des relations gouvernementales pour une organisation, que ces relations devraient être engagées de façon durable tant avec les gouvernements qu'avec les divers acteurs sociaux. De le faire selon un mode bidirectionnel de communication prenant en compte la réputation de l'organisation à la fois dans ses relations gouvernementales, mais également avec les médias et les tribunes publiques. Il est important d'établir ses relations gouvernementales avec une approche structurée de communication.

Relations publiques

Définition privilégiée

« Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. » (Société québécoise des professionnels en relations publiques, s.d.).

Justification

Cette définition fait l'objet d'un large consensus chez les professionnels en relations publiques et s'avère la plus complète, même si elle peut être considérée complexe et longue.

Autres définitions

Les relations publiques sont la gestion stratégique, par le truchement de la communication, des liens entre une organisation et ses différents publics afin de favoriser la compréhension mutuelle, de réaliser ses objectifs organisationnels et de servir l'intérêt du public. (Flynn, Gregory & Valin, Société canadienne des relations publiques, 2008.)

Source : <http://scrp.ca/aboutus/mission.aspx>

« Les relations publiques aident une organisation et ses publics à s'adapter mutuellement à l'autre ». [Traduction libre] (Public Relations Society of America, s.d.).

« L'effort planifié et soutenu pour établir et maintenir un capital de sympathie et une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics. » [Traduction libre] (UK's Institute of Public Relations, s.d.).

« Les relations publiques alimentent la réputation des organisations grâce aux relations qu'elles établissent avec leurs parties prenantes. » [Traduction libre] (Council of Public Relations Firms, s.d.).

Relations Publiques Marketing

Définition privilégiée

Les relations publiques marketing constituent un champ de pratique des relations publiques qui a pour but de soutenir la fonction marketing de l'entreprise. En d'autres mots, il s'agit ici d'utiliser les stratégies et les moyens spécifiques aux relations publiques (relations avec les médias, événements, etc.) pour appuyer les objectifs commerciaux d'une entreprise. Ainsi, les relations publiques marketing ont spécifiquement pour cibles les consommateurs ou les clients d'une entreprise plutôt que l'ensemble de ses parties prenantes et elles visent des objectifs à court terme, souvent en complément à une campagne de publicité ou de promotion. Elles diffèrent en ce sens des relations publiques traditionnelles, qui elles visent à bâtir et à préserver des relations de confiance durables entre l'organisation et ses publics.

Dans son ouvrage *Marketing Management, Millenium Edition*, Philip Kotler du *Kellogg School of Management* attribue cinq rôles particuliers aux relations publiques marketing :

1. Contribuer au lancement d'un nouveau produit ou à la relance d'un produit existant.
2. Bâtir l'intérêt pour une catégorie de produits.
3. Influencer des groupes-cibles.
4. Défendre des produits qui ont vécu des problèmes sur la place publique.
5. Bâtir l'image d'une entreprise de telle sorte qu'elle rejaillisse favorablement sur ses produits.

Justification

La plupart des définitions recensées, qu'il s'agisse notamment de celle de Larry Percy, de celle de Phillip Kotler ou de celles proposées par d'autres auteurs, toutes convergent vers les mêmes notions. Elles s'entendent toutes pour voir les relations publiques marketing comme un champ d'intervention qui apporte [crédibilité](#) et [notoriété](#) comme valeur ajoutée dans le mix de communication marketing intégrée d'une marque ou d'un produit.

Il faut toutefois souligner que pour certains auteurs, ce rôle des relations publiques comme élément d'un mix de communication intégrée n'est pas sans soulever une certaine controverse. Martha M. Lauzen, de l'Université de San Diego, dans son ouvrage *When Marketing Imperialism Matters: An Examination of Marketing Imperialism at the Manager Level*, parle d'une situation qui permettrait à la fonction marketing de prendre une position de domination ou "impérialiste" sur celle des relations publiques. Selon cette perspective, les relations publiques ne peuvent livrer toute leur valeur aux organisations qui adoptent le modèle où les relations publiques ne sont qu'une tactique au service de la communication intégrée d'une marque ou d'un produit.

Autres définitions

« Les relations publiques impliquent une variété de programmes visant à promouvoir ou à protéger l'image de l'entreprise ou de ses produits. Les relations publiques marketing sont souvent utilisées pour préserver, promouvoir ou améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit. Elles peuvent avoir un effet sur les perceptions du grand public à une fraction du coût de la publicité, et sont souvent beaucoup plus crédibles. Les principaux outils de relations publiques sont les publications,

les événements, les nouvelles, les discours, les dons et commandites et la communication de marque. En examinant quand et comment utiliser les relations publiques marketing, la direction doit établir les objectifs de commercialisation, choisir les messages de relations publiques et les véhicules pour les diffuser, mettre en œuvre son plan et évaluer les résultats. Les résultats sont généralement évalués en termes de nombre d'expositions et des économies de coûts, de sensibilisation, de compréhension, ou de changements d'attitude, et de la contribution aux ventes et au profit. »

Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall, 2000, New Jersey, États-Unis.

<http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

« Les relations publiques marketing doivent être intégrées à la communication marketing globale d'une marque, et, idéalement, refléter le même visuel et la même image globale. C'est pourquoi elles doivent faire partie de la planification stratégique de la communication marketing intégrée. Quand leurs objectifs sont atteints, les relations publiques marketing communiquent des messages qu'on peut facilement associer à la marque, et aider à construire une impression favorable à la marque. La coordination entre les relations publiques marketing et d'autres éléments de la communication marketing d'une marque est essentielle.

Les outils par lesquels les relations publiques marketing peuvent contribuer à la réalisation des objectifs de communication globaux d'une marque sont multiples: relations avec les médias, la communication d'entreprise, commandites, événements. »

Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge, 2012, Oxford, UK.

Rédaction Web

Définition privilégiée

La rédaction web ou écriture web est un style rédactionnel adapté à la logique de navigation des internautes et aux outils qu'ils utilisent, qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'un téléphone intelligent ou d'une tablette, de même qu'au fonctionnement des moteurs de recherche.

C'est une rédaction professionnelle, qui traduit l'essence d'un message avec un maximum d'efficacité. C'est aussi une rédaction technique, qui tient compte des contraintes du médium qu'est l'ordinateur en réseau et l'interface qu'il offre à l'utilisateur.

Dans son ouvrage *L'écrit Web*, Joël Ronez résume bien les nouvelles contraintes du Web en comparaison de l'imprimé : « Sur Internet, on lit différemment : plus lentement [...], en navigation hypertextuelle et non linéaire ». Les textes sont donc ramenés à leur plus simple expression, contiennent des hyperliens menant l'internaute à d'autres pages en lien avec le contenu consulté et s'inscrivent dans un parcours que l'internaute peut choisir lui-même et non en fonction d'un scénario préétabli par l'auteur.

La rédaction Web est aussi une rédaction technique parce qu'elle consiste à insérer des mots ou des groupes de mots clés dans les balises des structures du site et des pages, de même que dans le corps du contenu pour que ce dernier soit trouvé facilement par les utilisateurs des moteurs de recherche.

Justification

Notre définition met l'accent sur les trois dimensions qui définissent la rédaction web, soit le message (rédaction professionnelle), le référencement sur les moteurs de recherche (rédaction technique) et la relation avec l'utilisateur (rédaction interactive). Comme la rédaction, et *a fortiori* la rédaction web demeure un outil fondamental en relations publiques, les spécialistes doivent comprendre et intégrer ses trois dimensions dans leur pratique.

Autre définition

« Le portail des métiers de l'Internet présente la rédaction web en des termes qui ressemblent plusieurs des éléments retenus dans notre définition privilégiée. Elle va comme suit : « Les règles d'écriture diffèrent de celles de la presse écrite : l'écriture doit être concise, rapidement compréhensible et le style dynamique. Cette écriture doit également prendre en compte la dimension interactive du web (commentaires, liens hypertextes...) et correspondre aux exigences des moteurs de recherche (balises HTML, liens hypertextes...). Il doit maîtriser la langue, mais aussi être familier des techniques de référencement naturel et connaître les bases du langage HTML. »

Source : Le portail des métiers de l'Internet. Consulté le 18 février 2014.

<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/redacteur-web>

Référencement/Optimisation pour les moteurs de recherche

Définition privilégiée

L'optimisation comprend un ensemble de techniques visant à améliorer le référencement naturel d'un contenu numérique (texte, document vidéo ou billet de blogue), c'est-à-dire son rang dans les résultats affichés par les moteurs de recherche. Il faut toutefois faire une différence entre l'achat publicitaire de mots-clés et la recherche dite naturelle ou organique. Les grands moteurs établissent d'ailleurs une nette distinction entre les deux et, à preuve du contraire, l'achat publicitaire n'influence en aucun cas le référencement naturel. Cette définition se limite donc au référencement naturel (ou organique).

L'objectif des grands moteurs de recherche consiste à offrir des résultats pertinents selon le type de requêtes effectuées. Les résultats affichés peuvent dépendre d'une foule de facteurs tels que la popularité d'une ressource, ou le nombre de liens externes qui pointent vers elle et, plus récemment, la quantité d'appui reçus dans les médias sociaux; tous deux sont perçus comme un signal clair de popularité ou de crédibilité.

Tout le monde souhaite qu'une ressource de son site ou de son blogue apparaisse parmi les premiers résultats à la suite d'une recherche par mots clés ou d'une recherche avancée. Toutefois, il ne s'agit pas d'une mince tâche puisqu'un moteur de recherche comme Google par exemple, exploiterait un peu plus de 200 paramètres (algorithmes ou facteurs) pour déterminer le classement (le rang) des ressources. Si on ajoute la quantité phénoménale d'informations disponibles, l'objectif de se classer parmi les premiers résultats de recherche semble souvent inatteignable.

Depuis l'avènement de la recherche web par requête de mots clés, divers spécialistes tentent de trouver – et parfois même de contourner – les fameux algorithmes pouvant déterminer le classement des ressources. Il y a eu toutes sortes de « recettes » qui ont prétendument fait leur preuve pour être par la suite abandonnées parce que les moteurs n'en tenaient plus compte : la densité (ou la répétition) de mots clés à l'intérieur d'un texte; des mots mis en gras; certaines balises comme celle des mots-clés <keywords>, par exemple. C'est ce qu'on entend par le mot optimisation, entre autres.

Cependant, certains facteurs semblent être toujours propices à un bon classement grâce à l'exploitation convenable d'autres balises d'information insérées dans le code source (HTML) des fichiers web. Ces balises, nommées parfois méta-étiquettes, offrent des « informations sur l'information ».

Au nombre de plusieurs dizaines, ces balises sont glanées ou vérifiées par les robots des moteurs qui indexent par la suite les ressources dans des immenses bases de données. Notons bien que certaines balises sont expressément destinées aux ressources répondant aux exigences de la mobilité.

Aujourd'hui, de nombreux logiciels de traitement d'information web ainsi que des systèmes de gestion de contenus offrent un accès convivial à plusieurs de ces balises. Il est donc assez aisé d'insérer des informations pertinentes à l'intérieur de ces mêmes balises.

Parmi ces balises, on retient surtout celle indiquant le titre du texte ou fichier <title>; ce titre apparaît habituellement - et tel qu'il a été conçu - dans la partie supérieure du navigateur utilisé; les moteurs de recherche y sont sensibles.

La balise <description> a aussi son importance car elle sert à présenter des informations succinctes à propos de la nature même d'un fichier. Ces informations apparaissent habituellement dans le sommaire d'un résultat qu'offre le moteur de recherche. Il s'agit, ici aussi, d'une balise stratégique, dont se servent les moteurs.

Par ailleurs, les balises dites d'en-têtes ou de titres de type <H1> et <H2> sont également vérifiées par les robots et font partie des nombreux paramètres servant au référencement naturel des fichiers web.

À titre de communicateur, il n'est sans doute pas primordial de devenir un expert en référencement mais il faut quand même pouvoir comprendre sa mécanique de base, savoir repérer ces balises dans le code source des fichiers en HTML pour les ajuster, au besoin, et surtout pour que l'information corresponde au contenu de l'information présentée.

Par ailleurs, il est essentiel d'avoir une très bonne idée du type de mots que les gens tapent dans leur moteur pour retrouver les informations. Cette connaissance fait aussi partie des éléments du référencement naturel.

Enfin, les responsables des moteurs de recherche les plus en vogue soulignent régulièrement qu'un bon référencement naturel s'obtient par des contenus de qualité, publiés à intervalle régulier et appréciés par le public via les médias sociaux.

Références

Outils Google pour les webmasters. Consulté le 29 décembre 2013.
<http://www.google.ca/intl/fr/webmasters/>

Benoit Rousseau. B.A -BA du référencement naturel. Consulté le 29 décembre 2013.
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/50733/b-a--ba-du-referencement-naturel.shtml>

Rajesh Namase. SEO Myths to be Aware of for Better Google Rankings. Consulté le 14 janvier 2014. <http://www.techlila.com/seo-myths/>

Justification

Cette définition marque une distinction entre le référencement payant (achat de mots clés) et le référencement naturel qui fait appel à un ensemble de techniques assez précises. Par ailleurs, elle met aussi l'accent sur l'importance, chez les spécialistes des relations publiques, de connaître certaines de ces techniques liées au référencement naturel ou organique.

De plus, elle vulgarise certains mécanismes sur lesquels se basent les moteurs de recherche pour afficher leurs résultats. Enfin, elle souligne l'importance de comprendre les comportements de recherche des internautes (notamment les mots-clés utilisés) et surtout, de miser sur la qualité des contenus pour obtenir un référencement naturel adéquat.

Autres définitions

« L'optimisation dans les moteurs de recherche (OMR ou SEO en anglais) est l'art et la science d'accroître la visibilité de pages Web en faisant monter leur classement dans les pages de résultats organiques (gratuits) des moteurs de recherche. Les moyens utilisés à cette fin comprennent l'optimisation de l'architecture Web, l'optimisation de la rédaction de contenu et le développement des communautés (solicitation de liens, colonisation des médias sociaux et socialisation). » [...]

Source : Qu'est que l'optimisation dans les moteurs de recherche (OMR) ? Consulté le 26 décembre 2013.

<http://www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=2909>

« L'objectif du travail d'optimisation du site pour les moteurs de recherche est, dans un premier temps, de définir les termes/les requêtes que les internautes seront susceptibles de saisir pour arriver sur le site. Ces mots clés seront sélectionnés en fonction de l'activité de la société ainsi qu'en fonction du trafic potentiel. Un mot clé trop spécifique n'apportera pas assez de trafic et un mot clé trop générique apportera un grand volume de trafic non qualifié. [...]

Le but d'un moteur de recherche étant de fournir la requête la plus pertinente à l'utilisateur, les algorithmes de classement des moteurs sont constamment modifiés pour aller dans ce sens, dans celui de l'utilisateur.

La réponse que Google apporte régulièrement à tous les webmestres qui veulent connaître les techniques pour optimiser leurs sites est de dire qu'ils doivent penser à concevoir un site agréable et pertinent pour l'utilisateur plutôt que de chercher à créer un site pour leur robot d'indexation. Même s'il existe des pratiques à éviter qui pénalisent le classement d'un site, le meilleur moyen d'avoir un site bien classé reste de faire en sorte qu'il apporte un réel bénéfice pour l'internaute. » [...]

Source : Optimisation pour les moteurs de recherche (Wikipedia). Consulté le 28 décembre 2013.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche

Réputation

Voir aussi [e-réputation](#)

Définition privilégiée

La réputation est un actif intangible alimenté principalement par la perception qu'ont les publics cibles du comportement d'une organisation. La gestion de la réputation est le processus par lequel une organisation prend des décisions d'affaires et de communication afin de promouvoir la mission et les valeurs d'une organisation.

Justification

La majorité des auteurs consultés dans notre recherche documentaire faite au trimestre d'hiver 2008 s'entendent pour dire que la réputation est un actif intangible (Gibson, Gonzales et Castanon, 2006), intimement liée à la notion de perception et d'impression des publics face au comportement de l'organisation. (Gibson, Gonzales et Castanon, 2006 ; Heath, 2000, p. 514). Truxillo et Corso abondent dans le même sens en précisant que la réputation est la célébrité, qu'elle soit « justifiée ou non » (Truxillo et Corso, 1991, p. 431).

Même si aucun auteur ne mentionne clairement que la réputation est essentielle au succès d'une organisation, il est aisé de le déduire à la lecture des définitions. En effet, Heude précise que la «réputation est un des éléments de l'image de marque» (Heude, 1993, p. 311). Gibson, Gonzales et Castanon, quant à eux, indiquent que la réputation «démontre la capacité de pouvoir offrir des résultats probants et souhaitables à diverses parties prenantes» [Traduction libre] (Gibson, Gonzales et Castanon, 2006).

Là où l'effort de synthèse est plus difficile, c'est au plan de la définition de la gestion de la réputation. Pour un des répondants à notre recherche, la gestion de la réputation part d'abord et avant tout du centre décisionnel de l'organisation, elle semble relever davantage d'un pur exercice de communication de la part des auteurs. En effet, pour Morley, la gestion de la réputation constitue essentiellement « l'orchestration d'initiatives discrètes de relations publiques conçues pour promouvoir et/ou protéger l'actif le plus important d'une organisation – sa ou ses marque(s) –, c'est-à-dire sa réputation d'entreprise» [Traduction libre] (Morley, 2002, p. 10).

Autre élément à considérer, les chercheurs en théorie organisationnelle analysent la réputation dans l'optique de l'identité sociale et la décrivent comme une ressource intangible importante ayant un impact très significatif sur la performance, voire la survie de l'organisation (Fombrun, 1996). Les auteurs de marketing examinent la réputation sous la rubrique de « brand equity » (Aaker, 1996) et l'associent à la crédibilité de la firme.

Enfin, « [...] les relationnistes entretiennent des communications visant à établir la réputation et l'identité institutionnelle auprès des clients, mais aussi auprès de tous les publics, y compris les médias. [...] La publicité commerciale visera la notoriété de la marque et les relations publiques concentreront leurs efforts sur la réputation de l'entreprise. » (Maisonneuve, 2004, p. 56-57).

Lors de notre recherche, des répondants nous signalaient que le professionnel responsable de la gestion de la réputation d'une organisation doit « voir venir les choses », prendre des initiatives pour préserver cette réputation, c'est-à-dire l'[image](#) qu'une organisation possède dans l'espace public. Nous avons constaté que la réputation implique la gestion de la visibilité, de la [notoriété](#) et de la [crédibilité](#) d'une organisation. On constate également que la gestion de la réputation se développe dans un mode bidirectionnel et que contrairement à une image de marque, toute organisation a une réputation, qu'elle le veuille ou non.

De plus, si une organisation souhaite survivre dans un environnement concurrentiel - et cela semble d'autant plus vrai avec l'arrivée des médias et réseaux sociaux, elle n'a pas véritablement le loisir de ne pas gérer sa réputation.

Toujours d'après nos répondants, pour bâtir et maintenir une bonne réputation, une organisation doit agir. Elle doit poser des actes réels qui transmettent à ses publics l'impression qu'elle est honnête, qu'elle accomplit ce qu'elle promet, et que les valeurs qu'elle déclare comme étant les siennes sont sincères.

Autres définitions

« Notre point de vue, c'est que les relations publiques se développent tranquillement en une discipline plus stratégique, voire holistique, que l'on nomme la gestion de la réputation. Ce point de vue fait de la gestion de la réputation un domaine interdisciplinaire dont le but consiste à présenter et à gérer, de manière plus réaliste, une organisation et ses marques de la meilleure façon. [...] La réputation d'affaires (ou corporative) représente la somme des valeurs que les parties prenantes accordent à l'image ainsi qu'aux comportements que l'organisation projette. » (London School of Public Relations, 2007).

« Le fait d'être honorablement connu du point de vue moral » (Robert, 2007).

Réseaux sociaux d'entreprise

Définition privilégiée

Nous avons retenu la définition de Wikipedia qui met en évidence ce qui distingue les réseaux sociaux d'entreprise des réseaux sociaux grand public: « Les membres d'un réseau social d'entreprise sont regroupés en communauté à des fins professionnelles et sont liés par plate-forme applicative réunissant les employés d'une entreprise, ses clients, ses actionnaires ou ses partenaires ». On y précise également qu'un réseau social d'entreprise s'appuie notamment sur les composantes suivantes :

- Une fiche ou un profil enrichi qui met en valeur l'expertise des collaborateurs et de leurs centres d'intérêts.
- Un fil d'actualité (tel un mur Facebook ou un fil de nouvelles Twitter) qui permet d'avoir une vision consolidée de l'activité de son écosystème (collègues, communautés, échange autour d'une thématique, etc.).

Justification

Plusieurs auteurs, blogueurs et fournisseurs de solutions ont tendance à considérer les termes "intranet social", ou "intranet participatif" et "réseau social d'entreprise" (RSE) comme étant des synonymes. Nous avons voulu maintenir la distinction entre intranet et RSE et même entre intranet social ou participatif et RSE comme le fait le blogueur Claude Malaison dans son billet : Intranet vs RSE: confusion des genres et/ou implantation prudente.

Autre définition

Comme le souligne Claude Malaison, le RSE n'est pas un synonyme d'intranet, ni même d'intranet 2.0, mais un outil de socialisation qu'on ajoute à l'intranet ou qu'on décline à l'extérieur de celui-ci. Il précise que « l'intranet constitue donc encore et toujours l'écosystème d'entreprise dans lequel vient s'insérer de nouveaux services de type collaboratif, tel que le RSE(...) »

Source : Malaison, Claude, Émergence Web. Consulté le 14 janvier 2014.

<http://emergenceweb.com/blog/2013/09/intranet-vs-rse-confusion-des-genres-etou-implantation-prudente/>

Dans son rapport "Making the Case for Enterprise Social Network", publié en février 2012, la firme américaine Altimeter Group définit le réseau social d'entreprise comme "un ensemble de technologies qui crée de la valeur pour l'organisation en connectant ses membres à travers des profils, des nouvelles et des notifications ».

Source : Site Altemeter Group. Consulté le 20 novembre 2013.

<http://www.altimetergroup.com/2012/02/making-the-business-case-for-enterprise-social-networks.html>

Retour contre investissement (RCI)

Définition privilégiée

Traditionnellement, le terme retour contre investissement revêt un sens financier et exprime en pourcentage la mesure de profitabilité d'un investissement par rapport au coût qui a été engendré par son déploiement.

Par le passé, la notion de rentabilité (*ROI/return on investment*) en relations publiques a été surtout attribuée à une valeur monétaire de la couverture de presse en établissant une comparaison avec les tarifs publicitaires. Cette approche n'a jamais été démontrée, elle est contestée par les milieux professionnels et académiques car elle ne permet pas de mesurer les relations d'une organisation.

Le professeur réputé James Grunig de l'Université du Maryland et une équipe de chercheurs se sont penchés sur la question pour conclure qu'un indicateur des relations serait plus approprié pour faire une évaluation de la valeur des relations publiques qu'un indicateur financier: aux plans des programmes, de la fonction dans son ensemble, au plan organisationnel et en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (Grunig, Grunig et Dozier, 2002, p. 92). En bref, des relations réussies représentent une valeur stratégique d'une organisation. Par exemple, de ce concept d'indicateurs de Grunig, la performance de la conduite des relations peut permettre d'économiser de l'argent en évitant des situations coûteuses comme des crises. Cette évaluation devrait s'établir sur des horizons étendus puisque les contextes de relations publiques s'étalent sur du long terme.

Justification

Cette définition a l'avantage de faire le point sur cette question récurrente à propos de la mesure de la valeur des relations publiques. Le RCI des relations publiques basé sur un indicateur financier ne permet pas d'évaluer la valeur des relations publiques. Bérubé, in Maisonneuve 2010, explique en détail que la technique des AVE (*Advertising Value Equivalency*) a été utilisée pour justifier des budgets d'envergure. Les AVE consistent à mesurer l'espace et le temps d'antenne obtenu puis de multiplier le résultat par un tarif d'achat d'espace publicitaire équivalent dans le même média.

L'*Institute for Public Relations* (États-Unis) de même que l'*Institute of Public Relations* (Angleterre) contestent cette méthode; elle serait rarement utilisée de nos jours pour évaluer la valeur des relations publiques. Dans les faits, l'impact de la publicité n'est jamais mesuré en fonction des coûts d'achat de l'espace médiatique, mais plutôt en fonction des résultats obtenus (auditoire rejoint, gains de notoriété, intentions d'achat, volume de ventes, etc.) Maisonneuve, 2010 p. 335.

Il est également important d'indiquer que sur le marché canadien, on retrouve le système d'évaluation *Points d'évaluation des relations médias* (PEM), disponible depuis 2006 et qui propose une approche et un outil informatique pour effectuer une évaluation de l'exposition médiatique. À partir des données de portée et d'auditoire, le logiciel propose un coût par contact en divisant le coût de la campagne par le nombre de contacts. Ce type de mesure se rapproche des points d'exposition brute (PEB) utilisés en publicité et auxquels on peut attribuer une valeur monétaire.

Les PEM peuvent servir à comparer certaines campagnes promotionnelles, mais ne permettent pas de prendre en compte la complexité des relations avec les médias avec la méthodologie utilisée. Comme le mentionne Bérubé, in Maisonneuve 2010 (p. 337), «pour les dossiers controversés ou les communications de crise, il serait préférable de privilégier une analyse de contenu plus scientifique (Gauthier, 2009), reflétant avec précision les éléments négatifs et le poids des enjeux qui alimentent le débat. Les relationnistes ont intérêt à bien comprendre les limites du système PEM et à diversifier leurs outils de mesure touchant les relations de presse dans le cadre du développement d'une culture d'évaluation.»

Salle de nouvelles en ligne

Définition privilégiée

La salle de nouvelles en ligne (SNL) est généralement une section du site web spécialement dédiée aux médias, même si elle est souvent ouverte au grand public, afin de transmettre des nouvelles reliées à l'organisation. En anglais, on la nomme *NewsRoom*. Avec le déploiement constant des outils d'information en ligne, des organisations utilisent la SNL comme source de partage tant pour l'externe que l'interne puisqu'elle donne accès au contenu pertinent de l'entreprise, tel que des vidéos, des images, des biographies, des entrevues, des communiqués de presse, etc.

Ce contenu gagne à être facilement partagé sur les médias sociaux grâce à des outils de partage connectés à Twitter, Facebook, Google +, etc. Depuis 2011, la SNL est passée d'un simple registre de communiqués de presse à un site d'échange d'information et de communication avec les publics de l'organisation. L'utilisation et la politique d'utilisation d'une SNL découle de l'approche de relations avec les médias d'une organisation.

La gestion d'une SNL requiert l'utilisation d'une technologie numérique performante à la fois pour diffuser des contenus en ligne, mais aussi pour gérer ces contenus. Pour des motifs de souplesse et d'adaptation, le choix d'un "CMA" ("*content management system*", ou outil de gestion de contenu) approprié est important puisqu'il permettra aux professionnels des relations publiques d'éditer et de publier facilement et rapidement leurs contenus.

La gestion quotidienne d'une SNL implique notamment la sélection de sujets, de même que l'édition de textes, de photos, ou de vidéos. Il est important de bien planifier l'intégration des réseaux sociaux de l'organisation à la SNL incluant les flux RSS pour aviser les abonnés de la SNL d'un ajout de nouvelles. Également, si l'organisation a pignon sur rue au Canada, il faut prévoir le contenu de la SNL dans les deux langues officielles. En bref, choisir les outils utiles et pertinents pour échanger avec ses publics et prendre en compte les coûts de conception, de gestion des contenus, des mises à jour du CMS.

Sur le plan éditorial, il est essentiel de planifier les contenus de la SNL sur une base régulière afin qu'elle soit dynamique et qu'elle s'intègre bien aux activités de l'organisation et de son plan global de relations publiques. Il convient, enfin, de rédiger les contenus de la SNL en ayant recours aux meilleures pratiques de [rédaction web](#), afin d'obtenir un positionnement optimal sur les moteurs de recherche.

Autre aspect important, la SNL doit pouvoir s'adapter à l'évolution des technologies en ligne et à l'utilisation qu'en font les publics de l'organisation. Par exemple, il est pertinent maintenant de faire une place évidente au fil *Twitter* de l'organisation dans la page d'accueil de la SNL puisqu'il rejoint maintenant un groupe important d'influenceurs et de publics de l'organisation.

Justification

Cette définition considère la SNL comme un outil de relations publiques. En ce sens, elle se distingue d'autres définitions qui considèrent la SNL du point de vue des médias, donc comme un outil de production des médias.

Du point de vue des relations publiques, les nouvelles sont devenues numériques et les organisations utilisent de plus en plus Internet pour les diffuser. Dans les dernières années, la salle de nouvelle sur le web a évolué avec les médias sociaux. Pour les relations publiques, il s'agit d'un outil essentiel, moderne et évolutif. De cette plateforme, les organisations diffusent leurs contenus à travers les médias sociaux pour influencer les résultats de recherche en ligne. En somme, cet outil contribue largement aux stratégies de communication d'un site Internet.

La SNL est importante puisqu'elle permet aux représentants des médias, aux blogueurs, à des prospecteurs ou à des groupes d'intérêt de retrouver de précieuses ressources pour appuyer des entrevues, des recommandations, des suggestions, des opportunités et de l'information vérifiée et fiable sur l'organisation détentrice d'une SNL.

Autre définition

Cet outil est récent et on retrouve sur Wikipedia, une définition de la salle de nouvelles en ligne :

« La salle de nouvelles est l'endroit depuis lequel les journalistes – reporters, éditeurs, producteurs, aux côtés des autres membres du personnel (documentalistes, recherchistes, etc.) – travaillent à rassembler et à rédiger les brèves, nouvelles, actualités amenées à être publiées dans la presse écrite ou les magazines, ou diffusées à la radio ou à la télévision ».

Stratégie de relations publiques

Définition privilégiée

Souvent confondue avec les [moyens de communication](#), la stratégie de relations publiques renvoie au processus de communication à suivre, à la ligne directrice d'une action de communication, à une orientation d'intervention, à des façons de faire cohérentes qui répondent à des objectifs de communication et qui précèdent la mise en œuvre de moyens de communication. Elle constitue la façon, voire l'approche qu'on privilégie pour résoudre ou atténuer les effets d'une problématique de communication.

La stratégie de relations publiques doit être modelée sur les objectifs organisationnels et adaptée aux profils, aux attentes et aux préoccupations des publics visés.

Découlant de la problématique, une stratégie de relations publiques doit impérativement déterminer les publics cibles à interpeller, définir les objectifs de communication à atteindre (notoriété, image ou comportement), spécifier l'[axe de communication](#) à suivre, préciser les [messages-clés](#) à transmettre, déterminer les moyens à utiliser pour transmettre ces messages, fixer le momentum idéal pour mettre en œuvre ladite stratégie, et préciser l'échéancier de déploiement à respecter.

Une stratégie de communication peut se décliner en stratégies spécifiques : stratégie de communication financière, de communication institutionnelle, de relations publiques, de relations de presse, de relations publiques marketing, de communication directe, etc.

Justification

Cette définition démontre que la stratégie répond aux questions fondamentales suivantes et préalables à toute planification de communication :

1. Quel objectif veut-on atteindre?
2. Quels publics cherche-t-on à interpeller avec nos actions de communication?
3. Grâce à quelle méthode et à quels moyens pense-t-on y parvenir?
4. Autour de quel axe de communication allons-nous articuler cette stratégie et quels sont les messages clés à véhiculer?
5. Quel est le moment idéal pour déclencher cette stratégie et sur combien de temps doit-on l'échelonner?

Autres définitions

« Une stratégie de relations publiques est une orientation d'intervention ou un angle d'action pour une problématique à résoudre ou pour un projet particulier à réaliser. Chaque dossier de relations publiques commande donc sa propre stratégie de communication. Par exemple, une stratégie de sensibilisation aux effets néfastes du tabagisme consisterait en une démonstration du lien entre le cancer du poumon et l'habitude qu'a un fumeur de consommer plus de trois cigarettes par jour. » (Maisonneuve, Lamarche et St-Amand, 2006, p. 55).

« La stratégie est une combinaison de façons de faire ordonnées en vue d'atteindre d'une manière optimale des cibles et des résultats souhaités. La stratégie, c'est donc l'approche que va choisir l'entreprise en vue d'une victoire. La tactique serait davantage l'ensemble des manœuvres utilisées sur le terrain. Alors que la planification est réflexion sur le devenir, la stratégie constitue l'approche sur le présent. » (Desaulniers, 1991).

« La stratégie c'est de se demander, où on va (vision stratégique) et comment on y va (plan stratégique). Il s'agit donc de la réflexion et de l'implantation de grandes lignes directrices qui guideront une organisation dans une perspective de moyen et long termes. » (Martel, 2006, p. 12).

Veille stratégique (Competitive intelligence)

Définition privilégiée

Appelée initialement « veille industrielle », la veille stratégique est ce processus de surveillance et d'observation qui fait appel à l'ensemble des veilles auxquelles peut recourir une organisation : veille technologique, veille juridique et réglementaire, veille concurrentielle, veille sociétale, veille d'image (ou veille e-réputation), etc. Chacune de ces veilles répond à un objectif bien précis fixé par l'organisation qu'elle sert.

La veille stratégique se définit comme l'observation et l'analyse de l'environnement scientifique, technique, technologique et économique de l'entreprise pour en détecter les menaces et saisir les opportunités de développement.

S'appuyant sur des techniques de recherche et de traitement de l'information, la veille stratégique consiste à collecter puis à analyser les informations les plus à jour sur l'environnement interne et externe d'une organisation afin de permettre à celle-ci de bien réagir face aux changements et aux enjeux ou, plus encore, de prendre de façon éclairée, les meilleures décisions stratégiques possibles; des décisions basées sur des faits avérés et non sur de simples intuitions.

La veille permet d'identifier et de collecter des informations qui aident les décideurs de l'entreprise à :

- comparer leur savoir-faire et le développer;
- mettre en place un projet d'innovation;
- recentrer ou, au contraire, diversifier les activités de l'entreprise;
- acheter ou vendre des licences.

Selon l'observatoire Digimind, les objectifs souvent fixés par les entreprises en matière de veille stratégique consistent à développer des parts de marché, à innover, à appuyer leur croissance externe ou à exporter.

En termes de relations publiques, la veille stratégique consiste à procéder systématiquement, avant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de relations publiques, à une recherche pointue et une analyse rigoureuse des informations qui permettent d'anticiper les enjeux et les tendances, d'identifier les facteurs influents, de déterminer les problématiques/enjeux de communication potentiels, de proposer les stratégies et moyens adéquats pour y faire face. Dans cette optique, la veille stratégique demeure un élément essentiel de la gestion d'enjeux.

Au sein d'une organisation, la veille stratégique implique une parfaite collaboration entre les différents services et expertises afin de confronter et mettre en perspective le plus efficacement possible les informations recueillies. Une veille stratégique optimale implique de procéder à une analyse documentaire, de surveiller l'information web et l'information terrain mais aussi d'intégrer l'information interne de l'entreprise.

L'essor des nouvelles technologies (Internet et médias sociaux) a fortement contribué à l'évolution de la veille stratégique en permettant à des entreprises de collecter, à moindre coût, et de traiter

avec plus de facilité et de rapidité un grand nombre d'information. Toutefois, malgré leur apport et leur accessibilité aux entreprises, toutes tailles confondues, les nouvelles technologies compliquent l'exercice de veille parce qu'elles ont multiplié les sources et provoqué une sorte d'infobésité; d'où l'importance de collecter et de traiter les informations avec rigueur et professionnalisme. En effet, pour maximiser la portée de sa veille stratégique, une organisation se doit de se donner des objectifs bien précis. Il est également important qu'elle trie les données recueillies et qu'elle les analyse judicieusement avant de décider de la façon de les utiliser efficacement et de façon stratégique.

Justification

Cette définition ne se limite pas seulement à préciser ce qu'est la veille stratégique et sa pertinence pour une organisation, mais fait aussi allusion aux différents types de veille, aux méthodes et techniques de collecte et de recherche des informations sur lesquelles s'appuie cette veille ainsi que les conditions à respecter pour maximiser et optimiser sa portée.

Elle démontre clairement que la veille stratégique semble incontournable pour pouvoir apporter une valeur ajoutée à la mission et aux actions d'une organisation (commercialisation, mise en marché, relations publiques, etc.).

Cette définition démontre également que la veille stratégique ne consiste pas seulement à recueillir l'information brute. En effet, pour tirer profit de la veille, l'organisation doit gérer au mieux l'information interne et externe pour appuyer ses décisions. Autrement dit, connaître et utiliser judicieusement les sources et les méthodes d'informations permettent de gagner en efficacité et en réactivité.

Elle souligne également l'importance de procéder, en amont du processus de communication, à la recherche et à l'analyse de toutes les données susceptibles d'avoir un impact sur l'organisation et son image. Plus encore, c'est ce volet veille qui renforce le rôle stratégique des relations publiques au sein d'une organisation.

Tout en soulignant l'apport des nouvelles technologies dans l'explosion quantitative des données, la définition met en garde contre le recours à une veille qui n'a rien de stratégique, une veille qui consiste à recueillir une quantité industrielle de données brutes sans que l'organisation soit en mesure de bien les analyser, les prioriser et les interpréter.

Autres définitions

«La veille stratégique est une activité de surveillance permanente de l'environnement interne ou externe d'une organisation. Elle permet notamment :

- d'anticiper plutôt que de réagir;
- de déceler de nouvelles occasions d'affaires;
- de faire de meilleurs choix technologiques;
- de maximiser les investissements en recherche et développement».

Source : Veille stratégique. Portail Québec. Consulté le 16 février 2014.

<http://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/strategie?lang=fr&g=strategie&sg=&t=s&e=61555819:344999318:3913594481>

David Coudol et Stéphane Gros définissent la veille stratégique comme «un système d'aide à la décision qui observe et analyse l'environnement scientifique, technique, technologique et les impacts économiques présents et futurs pour en déduire les menaces et les opportunités de développement. Elle s'appuie essentiellement sur les informations ayant un caractère stratégique ou décisions importantes lui associant le terme de veille stratégique ... Il est indispensable à une entreprise qui veut être présente sur le marché de connaître les risques qu'elle peut rencontrer par rapport à son domaine d'activité. Cette équation, je dirais même ce postulat, de risques/prévention permettra s'il est bien « calculé » de saisir les opportunités de développement : créer de nouveaux produits, devenir plus performant, mieux vendre, et surtout d'obtenir un avantage compétitif. Une veille peut donner à l'entreprise un avantage compétitif relativement durable, car pour que les concurrents puissent se mettre à niveau il faudrait qu'ils développent leurs produits ou services afin qu'ils soient aussi compétitifs à voir plus compétitifs. »

Source : Agent intelligent. Consulté le 16 février 2014.

http://www.agentintelligent.com/veille/veille_strategique.html #Définition

Bibliographie

AAKER, D. A. (1996). Building Strong Brands, New York, Toronto, Free Press, ix, 380 p.

AGC Communications (2008). TECHNOCompétences confie ses communications à AGC Communications, consulté le 21 mai 2009.

<http://www.agccom.com/pdf/08-03-12.pdf>

AMYOT, Linda et Carole DUPUIS (2007). La rédaction stratégique, Montréal, Guérin Universitaire, 113 p.

BALLE, F. et al. (2006). Lexique d'information communication, Paris, Dalloz, 475 p.

BARKER, R. et G. ANGELOPULO (2006). Integrated Organisational Communication, Cape Town, Juta & Co. , 435 p.

BBC (2007). « US woman dies after water contest » dans BBC News, consulté le 14 janvier 2007.

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/6261509.stm>

BERGMAN, E. (2009). The Fallacy of Staying on Message : Destined to become an outdated paradigm in an information-driven world, consulté le 16 juillet 2009.

<http://www.iabc.com/education/pdf/S8-EricBergman.pdf>

BÉRUBÉ, P. (2005). Les indicateurs en relations publiques dans un contexte de tableau de bord de gestion, Mémoire de maîtrise, Université du Québec, 99 p.

BusinessDictionary.com (2009). « Impact », consulté le 2 septembre 2009.

<http://www.businessdictionary.com/definition/impact.html>

BRANCHAUD, L. (2009). L'organisation d'un événement : guide pratique, Presses de l'Université du Québec, 205 p.

CAYWOOD, C. L. (1997). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, McGraw-Hill, 545 p.

Centre d'information et de documentation jeunesse (2009). « Chargé de relations publiques », consulté le 5 mai 2009. <http://www.cidj.com/Viewdoc.aspx?docid=291&catid=1>

COLLARD, André et Marc CHIASSON (1992). Planification de la communication : comment concevoir un plan en 9 étapes faciles, Sherbrooke, Gescom, 62 p.

Commissaire au Lobbyisme du Québec (2009), consulté le 25 mars 2009.

<http://www.commissairelobby.qc.ca/citoyens/lobbyisme>

CUTLIP, S. M. , A. H. CENTER et G. M. BROOM (1985 [1952]). Effective Public Relations, 6e éd. , Prentice-Hall, 670 p.

- DAGENAIS, B. (1998). Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 370 p.
- DAGENAIS, B. (1999). Le métier de relationniste, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 249 p.
- DESAULNIERS, P. L. (1991). L'élaboration d'une campagne de communication, document photocopie, Sainte-Foy, 218 p.
- DESCAMPS, M. A. (2009). Les définitions de l'éthique, Paris, Université de Paris V, D. E. A. d'éthique médicale, consulté le 15 mai 2009.
<http://www.europsy.org/marc-alain/defethic.html>
- DESLAURIERS, J. P. (1991). Recherche qualitative : guide pratique. Montréal, McGraw-Hill, 142 p.
- DEVIARD, M. et L. AMYOT (2004) Concevoir et organiser un événement, Guérin universitaire, p. 3.
- DEWEY, John (1927). The Public and its Problems, s. l. , Swallow Press, 242 p. [traduit de l'anglais par Joelle ZASK. Le public et ses problèmes, Tours, Publications de l'Université de Pau, 2003, 207 p.].
- DORION, J. et J. DUMAS (2006). Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 430 p.
- DUVILLIER-MALFAIT, F. et U. GRÜBER. (1990). Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, Paris, Dunod, 463 p.
- E-marketing. fr. « Glossaire Marketing, Business & MD », consulté 8 juin 2009. <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/6198/Promotion-des-ventes/>
- FLEISHMAN-HILLARD (2009). Public Affairs 2.0, consulté le 28 juin 2009.
<http://pagoesdigital.wordpress.com/2009/06/28/what-is-public-affairs-some-thoughts-from-a-global-perspective/>
- FOMBRUN, C. J. (1996). Reputation : Realizing Value From the Corporate Image, Boston, Harvard Business School Press, 279 p.
- Fondation canadienne de recherche sur les services de santé (2009). « Outils pour aider les organismes à produire, partager et utiliser la recherche », consulté le 7 mai 2009.
http://www.chsrf.ca/ecus/use_disseminating_f.php
- Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec (1994). « Le mandat d'une direction des communications d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement du Québec », consulté le 23 mai 2009. http://www.forumdc.gouv.qc.ca/mandat_dc.asp
- GIBSON, D. , J. L. GONZALES et J. CASTANON (2006). « The Importance of Reputation and the Role of Public Relations », Public Relations Quarterly, vol. 17, octobre 2006, consulté le 6 mars 2008. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5515/is_200610

GRUNIG, J. E. (2001). « The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness », dans Institute for Public Relations.

http://www.instituteforpr.org/research_single/public_relations_in_management/

GRUNIG, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, L. Erlbaum Associates, xiv, 666 p.

GRUNIG, J. E. , L. A. GRUNIG et E. L. TOTH (2007). The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management, 629 p.

GRUNIG, L. A. , J. E. GRUNIG et D. M. DOZIER (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Countries, Routledge, 672 p.

HEATH, R. L. (1997). Strategic Issues Management : Organizations and Public Policy Challenges, Thousand Oaks, Sage Publications, 428 p.

HEATH, R. L. et G. VASQUEZ (2001). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, Sage Publications, 802 p.

HÉBERT, M. (2003). Les secrets du lobbying ou l'art de bien se faire comprendre du gouvernement, Éditions Varia, 164 p.

HEUDE, R. -P. (1993). Dictionnaire analogique de la publicité et des médias, Paris, Eyrolles, 398 p.

HEUDE, R-P. (2003). Guide de la communication pour l'entreprise : l'image de marque..., le positionnement..., le concept..., les médias à mettre en œuvre..., le budget, Paris, Maxima, 189 p.

KITCHEN, P. J. et D. E. SCHULTZ (1999). « A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC », Journal of Advertising Research, 39 (1), (Janvier-Février 1999), p. 21-38.

KUGLER-GAGNON, M. (2004). Des campagnes de communication réussies : 43 études de cas primés. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, xvi, 283 p.

La Presse (2009). « Vacances en Guadeloupe en péril », 4 février 2009, consulté le 12 février 2009.

<http://www.cyberpresse.ca/voyage/autres-destinations/amerique-latine/200902/04/01-823978-vacances-en-guadeloupe-en-peril.php>

LAGADEC, P. (1991). La gestion des crises : outils de réflexion à l'usage des décideurs, McGraw-Hill, Paris; Montréal, xiii, 326 p.

LAGADEC, P. (1991). La gestion des crises : outils de réflexion à l'usage des décideurs, McGraw-Hill, p. 51, consulté le 15 janvier 2009.

http://www.patricklagadec.net/fr/pdf/integral_livre1.pdf

LAMIZET, B. et A. SILEM (1997). Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 590 p.

LARAMÉE, A. et B. VALLÉE (1991). La recherche en communication : éléments de méthodologie, Québec, Presses de l'université de Québec, 375 p.

Le dico des définitions (2009), consulté le 22 avril 2009.

<http://www.dico-definitions.com/dictionnaire/definition/16918/Mandat.php>

LEDUC, Robert (1969). La publicité, une force au service de l'entreprise. 2e éd. , Paris, Dunod, 334 p.

LESSARD, M. (2007). « Bloguer pour influencer », dans Pourquoi Bloguer dans un contexte d'affaires?, coll. dir. par Claude Malaisson, Montréal, Isabelle Quentin, 152 p.

LIBAERT, T. (2003). Le plan de communication, Dunod, Paris, 2e éd. , p. 134.

London School of Public Relations (2007), consulté le 3 juin 2009. <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation-management>

MAISONNEUVE, D. (2004). Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, xv, 311 p.

MAISONNEUVE, D., J. -F. LAMARCHE et Y. ST-AMAND (2003). Les relations publiques dans une société en mouvance. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 405 p.

MARSTON, J. F. (1979). Modern Public Relations, New York, McGraw-Hill, p. 185-203.

MARTEL, L. (2006). Les relations publiques et leur implication dans la formulation de la stratégie des organisations, mémoire de maîtrise, HEC, 135 p.

MORLEY, M. (2002). How to Manage your Global Reputation : a Guide to the Dynamics of International Public Relations. New York, New York University Press, 228 p.

NEWMAN, J. M. (2009). Litteracy & Development, consulté le 12 août 2009. <http://www.lupinworks.com/roche/pages/keyMessages.php>

OLIVER, S. et Institute of Public Relations (2001). Public Relations Strategy, London, Kogan Page, 128 p.

PREJEAN-MOTANKY, Renee A. (2003). « Public Affairs vs Public Relations : They are not the same! Or are they? », dans Publicity Club of Chicago. Advice and Perspective, (décembre 2003), consulté le 17 mars 2009.

<http://www.publicity.org/rapdec03.htm>

PRUD'HOMME, S. (2004). « La recherche en relations publiques, un essor remarquable », Bulletin Recherches RP, vol. 1, no 1, p. 5.

PRUD'HOMME, S. (2004). Étude sur les facteurs de crédibilité des porte-parole : une compréhension de la crédibilité par la théorie générale des systèmes, mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, 170 p.

Public Affairs Council, consulté le 10 février 2009.

<http://pac.org>

REGESTER, M. et J. LARKIN (2005). Risk Issues and Crisis Management, 3e éd., Kogan Page et CIPR, coll. PR in Practice.

Reuters (2007). « TBS contrite for PR debacle; Boston seeks payment »,

2 février 2007, consulté le 8 avril 2009.

<http://www.reuters.com/article/entertainmentNews/idUSN0224414720070202>

ROBERT, P. (1991). Le nouveau petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Nouv. éd. du Petit Robert de Paul Robert, texte rem. et ampl. sous la dir. de Josette Rey-Debove et Alain Rey, Paris, Dictionnaires Le Robert, p. 21.

ROBERT, P. (2007). Le nouveau petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Nouv. éd. du Petit Robert de Paul Robert, texte rem. et ampl. sous la dir. de Josette Rey-Debove et Alain Rey, Paris, Dictionnaires Le Robert, p. 314.

ROUX-DUFORT, C. (2000). La gestion de crise : un enjeu stratégique pour les organisations. De Boeck université, coll. Management, 192 p.

Sensagent (2009), consulté le 20 mai 2009.

<http://dictionnaire.sensagent.com/moyen+de+communication/fr-fr/>

Services des communications de l'Université de Sherbrooke (2009), consulté le 8 septembre 2009.

<http://www.usherbrooke.ca/communications/medias/communiquer.html>

SMITH P., C. BERRY, et A. PULFORD (2002 [1997]). Strategic Marketing Communications : New Ways to Build and Integrate, Kogan Page, 283 p.

TRUXILLO, J-P. et P. Corso (1991). Dictionnaire de la communication. Paris, A. Colin, 591 p.

TUCKER, K. et G. BROOM. « Managing Issues Acts a Bridge to Strategic Planning », Public Relations Journal, New York, vol. 49, no 11 (novembre 1993), p. 38-40.

TURNEY, M. (2000). Images can be natural or constructed perceptions, Northern Kentucky University, consulté le 21 avril 2009. <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html>

Université-Paris 8 (2008). « De la problématique au plan », dans Etudoc : méthodologie universitaire et traitement de l'information, consulté le 13 mai 2009.

<http://etudoc.files.wordpress.com/2008/11/memo-problematique.pdf>

UTARD, J.-M. (1992). Lexique de Publicité et Communication d'entreprise, Hachette, coll. Lexitec, 175 p.

VILLEMURE, R. (2005). « Du bon usage du code d'éthique », Bulletin Réflexif, Institut québécois d'éthique appliquée, 27 mai 2005.

Wikipedia (2009). « Communication de crise », consulté le 20 mars 2009.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_de_crise

Wikipedia (2009). « Gestion de crise », consulté le 23 mars 2009.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_crise