

# Vocabulaire des relations publiques

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

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

Septembre 2009



# Table des matières

Introduction.....	3
Remerciements.....	4
Affaires publiques.....	5
Axe de communication.....	6
But.....	7
Capital de sympathie.....	7
Client.....	8
Communication-marketing intégrée.....	9
Concept.....	10
Crédibilité.....	11
Crise.....	11
Communication de crise.....	12
Gestion de crise.....	12
Enjeu.....	13
Gestion des enjeux.....	14
Évaluation.....	14
Événement.....	16
Éthique.....	17
Image.....	17
Impact.....	19
Lobbying/lobbyisme.....	20
Mandat.....	21
Message clé.....	21
Moyen de communication.....	23
Notoriété.....	23
Objectif de relations publiques.....	24
Problématique de relations publiques.....	25
Promotion.....	26
Public-cible.....	27
Relations publiques.....	28
Réputation.....	28
Stratégie de relations publiques.....	30
Bibliographie.....	31

## Introduction

Quelle est précisément la différence entre « affaires publiques » et « relations publiques »? Est-ce que « crédibilité » et « réputation » sont synonymes? Quelle est la véritable définition du terme « enjeu »?

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 première version de notre glossaire propose une liste d'une trentaine de mots ou expressions faisant partie du vocabulaire de base des relations publiques. Il s'agit d'un projet itératif que nous souhaitons voir augmenté et bonifié au cours des prochaines années.

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 ont besoin de repères conceptuels pour comprendre les principales notions du domaine.

C'est pour répondre à ce besoin que nous avons pris l'initiative 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), les étudiants ont réalisé un premier déblayage conceptuel encadré par leur professeur, monsieur Guy Litalien, co-auteur du présent ouvrage.

Leurs tâches étaient de trois ordres:

- Constituer une revue des publications contemporaines en relations publiques, à partir d'une liste préliminaire de termes sélectionnés.
- Réaliser une série d'entrevues semi-dirigées avec des praticiens 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.

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

Nous remercions 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 vocabulaire n'aurait jamais été possible sans l'effort collectif des étudiants du cours REP3101 – Recherche et évaluation des actions du trimestre d'hiver 2008.

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

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	SCRP
Mylène Forget	Sylvain Morissette	François Taschereau, ARP
Daniel Granger, ARP, Fellow	Bernard Motulsky	Pierre Tessier
SCRP	Pascal Nadeau	André Valiquette, ARP
Antoine Landry, ARP, Fellow	Cédric Orvoine	Guy Versailles, ARP
SCRP	Nicole Pelletier, ARP	
Anne-Josée Laquerre, ARP	Anatole Pouliot, ARP	

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.

Guy Litalien, ARP

Abdellah El Mzem

Serge Leclerc

Patrice Leroux, ARP

# 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 complètement réorienter 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 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

# Axe de communication

## Définition privilégiée

L'**axe de communication**, présenté sous la forme d'un énoncé, 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, 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 publics à un moment donné et en rapport avec une problématique donnée. 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.

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 (ex. 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 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.

## 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 la décrivent comme l'« idée maîtresse » (Dagenais, 1998, p. 234-235; Heude, 2003, p. 157), l'« idée charnière » ou le « fils 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).

# 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 le formuler sous forme d'un ou de plusieurs objectifs opérationnels. Le but « redorer son image » pourrait par conséquent 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 janvier 2009 à janvier 2010 ».

## Justification

Cette définition fait une distinction claire entre un but et un objectif. 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 :

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 même 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 d'un capital de sympathie nécessite de tisser des liens avec les publics, assurer une présence rassurante, conviviale et veiller à la préservation et à la promotion de l'image.

## Client

### Définition privilégiée

Un client est une personne ou une organisation pour laquelle le professionnel 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.

### 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.

### 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-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. Le concept de la chaîne de pharmacies Familiprix (par exemple) : on accroche l'image populaire par une sonorité. 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.

# 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

Il s'agissait de faire ressortir les fondements du concept de crédibilité, c'est-à-dire un amalgame de compétence et d'authenticité. Il s'agissait 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 support (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 réputation, voire l'image d'une organisation, la continuité de ses affaires, les médias et 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).

## 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 une situation de crise, 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**) et qu'est-ce qu'on fait (les **actions**) et 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, 2009a).

## Gestion de crise

### Définition privilégiée

La gestion de crise comporte un volet opérationnel et un volet communicationnel. Voir **communication de crise** pour ce dernier volet.

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 (2009b) :

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] :

**Le principe d'imputabilité** : L'organisation doit accepter la responsabilité d'une crise même si ce n'est pas de sa faute.

**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).

**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.

**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.

## 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 une 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 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/ou 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).

# Gestion des 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.).

# 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 recherche et 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 la recherche documentaire, l'entrevue semi-dirigée, l'observation directe, l'enquête par sondage (téléphonique, Internet etc.) et le groupe témoin, entre autres.

## Justification

Cette définition permet de situer et à fois la recherche et l'évaluation dans l'ensemble du processus de relations publiques. Bérubé (2005) 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. (Bérubé, 2005, p. 76).

Par ailleurs, nous jugeons important d'inclure des précisions au sujet 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 RACE. 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, 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) 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 de quelle façon. 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 un **espace** (public ou privé) où se déroule une activité d'information et/ou de communication conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un but précis, au cours d'une période donnée.

Un événement doit répondre à un ou plusieurs objectifs mesurables, faire appel à 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 plusieurs autres : conférence ou point de presse, campagne de sensibilisation (tournée médiatique, lancement, manifestation, rencontre, participation à une exposition, à un congrès, etc.); association à un grand événement public (festival, salon professionnel, exposition, célébration, etc.). Cette notion d'événement se trouve aussi en communication interne (assemblée générale, anniversaire, rencontre de motivation, d'appréciation, etc.)

### Justification

Cette définition, basée d'abord sur la notion d'espace, 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 200<sup>e</sup> 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)

## 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 (Institut Québécois d'éthique appliquée, s.d.).

### 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.).

## 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 même contrôlée. Cette perspective fait depuis toujours l'objet de critique assez sévère envers les relations publiques et même ses praticiens qui se font parfois accuser de « faiseurs d'image ». Ce type d'affirmation implique que l'image rendue (et perçue) est artificielle, fautive, 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 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 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. 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 du processus RACE (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 a 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**

### **Définition privilégiée**

L'expression lobbying ou « relations gouvernementales » 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 en relations gouvernementales 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 avec plusieurs exemples et 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 » (Maisonnette, 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.).

## 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 le but, la nature, 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).

## 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 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.).

# 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 communication et qui sont parfaitement cohérents avec l'axe de communication, le profil et les attentes des publics cibles.

## 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 publics cibles. 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.

**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.

**En matière de comportement**, voici comment on formule un objectif : Renverser, neutraliser, désamorcer un comportement négatif et contribuer à en faire un comportement positif.

## 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).

# 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 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 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).

## Public-cible

### 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, qui sont 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, qui sont conscient 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).

## 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 et s'avère la plus complète, même si elle peut être considérée complexe et longue.

## Autres définitions :

« 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.).

« Les relations publiques sont une fonction de gestion qui évalue les attitudes du public, fait le lien entre les politiques et procédures adoptées par un individu ou une organisation et l'intérêt public, planifie puis exécute un plan d'action en vue d'obtenir la compréhension et l'appui du public ». (Société canadienne des relations publiques, 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.).

## 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 collaborateurs -, 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).

# 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 et adaptée au profil, 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 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).

# 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*, <http://www.agccom.com/pdf/08-03-12.pdf>, consulté le 21 mai 2009.
- 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*, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/6261509.stm>, 14 janvier 2007.
- BERGMAN, E. (2009). *The Fallacy of Staying on Message : Destined to become an outdated paradigm in an information-driven world*, <http://www.iabc.com/education/pdf/S8-EricBergman.pdf>, consulté le 16 juillet 2009.
- 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.
- BRANCHAUD, L. (2009). *L'organisation d'un événement : guide pratique*, Presses de l'Université du Québec, 205 p.
- BusinessDictionary.com (2009). « Impact », <http://www.businessdictionary.com/definition/impact.html>, consulté le 2 septembre 2009.
- 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 », <http://www.cidj.com/Viewdoc.aspx?docid=291&catid=1>, consulté le 5 mai 2009.
- 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). <http://www.commissairelobby.qc.ca/citoyens/lobbyisme>, consulté le 25 mars 2009.
- CUTLIP, S. M. , A. H. CENTER et G. M. BROOM (1985 [1952]). *Effective Public Relations*, 6<sup>e</sup> 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 photocopié, Sainte-Foy, 218 p.
- DESCAMPS, M. A. (2009). *Les définitions de l'éthique*, Paris, Université de Paris V, D. E. A. d'éthique médicale, <http://www.europsy.org/marc-alain/defethic.html>, consulté le 15 mai 2009.
- 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 », <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/6198/Promotion-des-ventes/>, consulté 8 juin 2009.

FLEISHMAN-HILLARD (2009). Public Affairs 2. 0, <http://pagoesdigital.wordpress.com/2009/06/28/what-is-public-affairs-some-thoughts-from-a-global-perspective/>, consulté le 28 juin 2009.

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 », [http://www.chrsf.ca/ecus/use\\_disseminating\\_f.php](http://www.chrsf.ca/ecus/use_disseminating_f.php), consulté le 7 mai 2009.

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 », [http://www.forumdc.gouv.qc.ca/mandat\\_dc.asp](http://www.forumdc.gouv.qc.ca/mandat_dc.asp), consulté le 23 mai 2009.

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, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa5515/is\\_200610](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5515/is_200610), consulté le 6 mars 2008.

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/](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, <http://www.cyberpresse.ca/voyage/autres-destinations/amerique-latine/200902/04/01-823978-vacances-en-guadeloupe-en-peril.php>, consulté le 12 février 2009.

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, [http://www.patricklagadec.net/fr/pdf/integral\\_livre1.pdf](http://www.patricklagadec.net/fr/pdf/integral_livre1.pdf), consulté le 15 janvier 2009.

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). <http://www.dico-definitions.com/dictionnaire/definition/16918/Mandat.php>, consulté le 22 avril 2009.
- LEDUC, Robert (1969). La publicité, une force au service de l'entreprise. 2<sup>e</sup> 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, 2<sup>e</sup> éd. , p. 134.
- London School of Public Relations (2007). <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation-management>, consulté le 3 juin 2009.
- 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, <http://www.lupinworks.com/roche/pages/keyMessages.php>, consulté le 12 août 2009.
- 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), <http://www.publicity.org/rapdec03.htm>, consulté le 17 mars 2009.
- 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, <http://pac.org>, consulté le 10 février 2009.
- REGESTER, M. et J. LARKIN (2005). Risk Issues and Crisis Management, 3<sup>e</sup> éd. , Kogan Page et CIPR, coll. PR in Practice.
- Reuters (2007). « TBS contrite for PR debacle; Boston seeks payment », 2 février 2007, <http://www.reuters.com/article/entertainmentNews/idUSN0224414720070202>, consulté le 8 avril 2009.
- 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). <http://dictionnaire.sensagent.com/moyen+de+communication/fr-fr/>, consulté le 20 mai 2009.

- Services des communications de l'Université de Sherbrooke (2009). <http://www.usherbrooke.ca/communications/medias/communiquer.html>, consulté le 8 septembre 2009.
- 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.
- TUCKER, Kerry et Glen 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, <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html>, consulté le 21 avril 2009.
- Université-Paris 8 (2008). « De la problématique au plan », dans *Etudoc : méthodologie universitaire et traitement de l'information*, <http://etudoc.files.wordpress.com/2008/11/memo-problematique.pdf>, consulté le 13 mai 2009.
- 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 », [http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication\\_de\\_crise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_de_crise), consulté le 20 mars 2009.
- Wikipedia (2009). « Gestion de crise », [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_de\\_crise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_crise), consulté le 23 mars 2009.