**3 курс журналисты**

**LES RELATIONS PUBLIQUES, C’EST QUOI?**

Les relations publiques ont pris une place de plus en plus importante au sein des entreprises dans les dernières années. Elles touchent désormais pratiquement toutes les sphères d’activités des entreprises et organisations culturelle, gouvernementale, corporative, communautaire, etc. Une bonne stratégie de relations publiques leur permet de communiquer efficacement avec les médias, les partenaires et la clientèle. Plus techniquement, les RP consistent concrètement à développer et appliquer des stratégies de communication au profit d’une entreprise, d’une marque ou d’un individu, afin de mettre de l’avant les projets, les produits et les activités de celle-ci.



Dans la pensée populaire, les relations publiques sont souvent associées à la gestion d’une crise de réputation ou d’image, cependant, elles sont également un pilier important dans la construction d’une image de marque forte. Puis, dans le développement de relations de confiance avec les acteurs qui gravitent autour de celle-ci. Les spécialistes des relations publiques ou RP/PR, dans le jargon professionnel, entretiennent et peaufinent leurs relations et définissent le canal par lequel leurs communications seront acheminées. À l’ère des médias sociaux et du 2.0, la désinformation peut rapidement prendre de l’ampleur et porter atteinte à une marque ou un produit. Les relations publiques permettent entre autres de stabiliser la nouvelle et d’informer ou justifier les actions auprès de la clientèle ou des citoyens. C’est avec des outils de communication, tels que des communiqués de presse, des conférences de presse, des points de presse, des tournées d’entrevues et une présence accrue sur les diverses plateformes sociales, que les spécialistes en relations publiques peuvent maintenir ces relations, faire la gestion d’image de leurs clients et communiquer efficacement avec ces différents groupes.

Les relations publiques peuvent également être un outil de promotion efficace pour mettre de l’avant une organisation, un individu, un produit ou un service. Dans ce cas, nous appelons plus souvent ça des relations de presse. Outres les multinationales, rares sont les entreprises qui ont les ressources nécessaires à l’interne pour effectuer une campagne de relations publiques efficaces. Maintenant, plusieurs organisations décident de faire affaire avec des agences de relations publiques, de communications 360 ou des consultants externes, afin de développer leurs réseaux de contacts média et définir leur plan de communication. En diffusant les nouvelles aux bons influenceurs et médias, cette stratégie permet de rejoindre les publics cibles de l’entreprise via les différents médias que celles-ci consomment au quotidien. Une campagne du genre aide également à augmenter la crédibilité d’un produit si des journalistes et des blogueurs d’influences décident d’en parler positivement. Avoir une stratégie de communication et des messages clés clairs permettra aux entreprises de maintenir la crédibilité de leur organisation en diffusant une information juste, fidèle aux valeurs et missions de celle-ci.



Dans certains cas, les relations publiques sont également utilisées en parallèle avec une stratégie de marketing et de publicité. Par exemple, la publicité par sa fréquence aidera la marque à rester dans l’esprit des gens qui y sont exposés à plusieurs reprises. Les relations publiques viendront crédibiliser et rendre sympathique le message avec différents articles de journalistes qui auront une opinion positive du produit (ou négative), dans le second cas, une stratégie de gestion de crise devra être appliquée pour soigner l’image de marque. En entretenant cette image positive, le consommateur ou les personnes concernées seront plus enclins à faire confiance à l’entreprise et à se fidéliser à celle-ci.

**Voici quelques trucs pour réussir une campagne de relations publiques:**

**Définir le message :** rien de plus important dans une bonne campagne de relations publiques que de savoir ce que l’on désire véhiculer pour atteindre nos objectifs. Un message clair et précis permettra une meilleure compréhension chez l’interlocuteur et vous permettra de visualiser les objectifs que vous désirez atteindre à long terme.

**Développer le matériel de communication**: des outils de communication tels que les communiqués de presse, les dossiers de presse, les visuels ou les infolettres doivent contenir le plus d’informations pertinentes, et ce dans un français impeccable. La crédibilité d’une entreprise peut rapidement être remise en question, si son matériel de communication laisse à désirer.

**Cibler les interlocuteurs:**Publics, clients, partenaires, influenceurs ou médias, il est important de bien cibler à qui nous voulons diffuser l’information, afin que celle-ci soit la plus pertinente possible. Si vous précisez votre cible, il sera plus facile de contrôler votre message.

**Une présence accrue sur différentes plateformes:** que votre gestion s’effectue à l’interne ou dans une agence externe, il est important d’évaluer l’impact de votre campagne sur toutes les plateformes. Les réseaux sociaux sont aujourd’hui une excellente façon de véhiculer de l’information et d’approcher d’un maximum d’individus en quelques caractères. Ayez une présence sur vos réseaux sociaux afin de développer une relation de confiance avec vos partenaires et clients. N’hésitez pas à partager de l’information pertinente sur votre entreprise et votre secteur d’activité tout en étant transparent afin de créer une relation solide avec vos communautés.

Nous espérons vous avoir éclairé sur le mystérieux domaine des relations publiques si souvent incompris, mais si pertinent.

<https://tharacommunications.com/les-relations-publiques-cest-quoi/>

**Définition : Les relations publiques**

Les relations publiques sont l’ensemble des méthodes et techniques de communication utilisées par les sociétés ou les groupements d’intérêt pour informer à une échelle interne mais surtout externe. Cela a pour but de promouvoir l’image de la marque et de véhiculer un message positif pour favoriser les bonnes relations. A l’échelle interne cela sert à fédérer et consolider la motivation des équipes de travail et à l’échelle externe cela vise à s’attirer la sympathie du consommateur et à agir sur le marché en marquant la tendance.

**Le processus des relations publiques**

Source : [Manuel d’agrément](http://www.cprs.ca/files/Accreditation/AccredHandbookf.pdf) (Société canadienne des Relations publiques)

Une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d’un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Les relations publiques permettent de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et d’aider ainsi l’organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.

À l’instar de la pratique des relations publiques elle-même, les méthodes visant à modifier ou à changer l’environnement sont devenues très sophistiquées au fil des années. Cette démarche est faite d’un ensemble de gestes ou d’activités complexes et rationnels, planifiés et exécutés par un relationniste expérimenté. Cette combinaison d’aptitudes, de connaissances, de planification et d’outils de communication est contenue dans une formule efficace éprouvée en relations publiques :

1. Recherche: les faits et la rétroaction.
2. Analyse: planification et programmation.
3. Communication: actions et gestes de communication.
4. Évaluation: évaluation de la démarche.

La Société canadienne des Relations publiques (SCRP) et la Public Relations Society of America (PRSA) appellent ce processus en quatre étapes «formule RACE»: Recherche, Analyse, Communication et Évaluation.

Bien que la formule RACE soit très souvent invoquée par la SCRP et la PRSA, elle n’est qu’un acronyme. L’important est que cette formule représente les étapes inhérentes à tout modèle reconnu de planification et d’exécution de programmes visant des résultats positifs pour l’organisation.

L’application de la formule RACE dépend des compétences et de l’expérience du relationniste. Tout candidat à l’agrément doit être familier avec cette formule dans la planification et la réalisation d’un programme efficace de relations publiques.

Les relationnistes doivent bien connaître la nature humaine. Il faut être familier avec les sciences humaines et sociales si on veut exercer une influence sur les opinions et les attitudes d’un public. Dans cette optique, la formule RACE s’avère un outil indispensable.

**La recherche**

Avant d’entreprendre la réalisation d’un programme de relations publiques, vous devez connaître et comprendre l’environnement d’une organisation, particulièrement au chapitre des attitudes et des enjeux, tels qu’ils sont perçus ou exprimés par les employés, les actionnaires et les membres de la communauté où sera réalisé le programme.

Les attitudes et enjeux identifiés dans cette recherche détermineront l’approche et la portée de la démarche de relations publiques. Par exemple, si la recherche démontre que les attitudes envers l’organisation sont généralement favorables, on pourra adopter une approche moins agressive et plus ciblée. En revanche, des attitudes défavorables pourront nécessiter une action corrective immédiate.

**Une recherche efficace permettra d’établir une équation action/réaction dans l’environnement de l’organisation, soit :**

* Identifier les groupes qui composent l’environnement de l’organisation;
* Déterminer les attitudes courantes de ces groupes envers l’organisation;
* Isoler les facteurs qui motivent ces attitudes;
* Identifier les éléments qui pourraient modifier ces attitudes;
* Déterminer comment un programme de relations publiques pourrait agir sur ces éléments et influencer les attitudes/comportements.

**Quelques-uns des objectifs communs de la recherche en relations publiques :**

* Identifier un problème ou une opportunité
* Identifier ou mesurer le degré de connaissance de l’organisation qu’ont les groupes cibles
* Identifier les problèmes courants ou potentiels
* Formuler et tester un message
* Évaluer et mesurer les changements d’attitudes.

**Méthodes et outils de recherche couramment utilisés :**

* Sondages
* Audits de communication
* Questionnaires postaux ou téléphoniques
* Entrevues personnelles
* Observations des participants
* Analyse du contenu
* Identification des problèmes et des tendances.

Pour être valable, la recherche doit être rigoureuse et exhaustive. Si une des composantes de l’environnement organisationnel est mal identifiée ou évaluée, le programme de relations publiques risque de rater ses objectifs.

**L’analyse**

La recherche permet de recueillir les éléments factuels nécessaires à l’élaboration d’un plan complet et efficace de relations publiques. Une fois la recherche complétée, vous devez dégager la signification de ces données et formuler les conclusions qui s’imposent.

C’est à l’étape de l’analyse que le relationniste utilise toutes les données recueillies pour établir des objectifs de communication qui aideront l’organisation à améliorer certaines activités, gérer des problèmes ou crises ou changer d’orientation.

Sans objectifs clairement définis et mesurables, vous serez incapable d’aller plus loin.

En s’appuyant sur votre propre expérience humaine et sociale, vous pouvez dès lors vous servir de ces données pour échafauder un programme approprié.

Si l’analyse des données ne permet pas de comprendre les problèmes ou d’identifier des avenues pour influencer les attitudes, la recherche est probablement insuffisante. Il faut alors reprendre la recherche de manière à vous assurer que le programme s’appuie sur une base solide et justifiable.

Une fois que les problèmes et les opportunités de changement ont été identifiés, il est possible de planifier des avenues de solutions. Il existe, certes, diverses techniques de gestion pour en arriver à des solutions réalistes, mais toutes proposent des variations aux principes de base suivants :

* Identification des problèmes
* Identification des causes des problèmes
* Identification des causes majeures
* Identification des solutions possibles
* Sélection des meilleures solutions
* Application des solutions au programme.

Scott Cutlip et Allen Center, deux relationnistes de renom en Amérique du Nord, proposent une stratégie semblable dans leur ouvrage Strategic Analysis :

* Identification des objectifs
* Évaluation des choix possibles
* Comparaison des avantages et risques
* Évaluation des conséquences
* Prise de décision
* Planification tactique

**Peu importe le système d’analyse, il est essentiel de se poser trois questions :**

* Quels résultats veut-on obtenir?
* Quels sont les obstacles?
* Comment les surmonter?

Les réponses à ces questions vous aideront à préparer un synopsis du programme, compte tenu des moyens de communication disponibles. Vous êtes alors prêt à passer à la phase finale de l’analyse, soit le raffinement des moyens qui seront utilisés pour atteindre les objectifs du programme.

**La communication**

La communication est l’étape dynamique de la démarche de relations publiques. En bref, la communication est bidirectionnelle : une personne (physique ou morale) envoie un message à une autre et celle-ci le reçoit et y réagit.

Le message peut être envoyé de plusieurs façons : médias imprimés ou électroniques, courrier postal, rencontres face à face, etc. Le récipiendaire peut aussi l’interpréter de plusieurs façons. Des variables comme les émotions, l’origine ethnique et la culture locale peuvent influencer la manière avec laquelle le message est reçu.

La tâche du relationniste consiste à identifier des groupes-cibles et de concevoir un message d’une précision telle qu’il pourra être facilement et clairement compris. Pendant les phases de recherche et d’analyse, le relationniste aura identifié les facteurs susceptibles d’entraver l’efficacité de la communication.

Des facteurs comme les attitudes, les perceptions, les idées préconçues, les prédispositions, l’allégeance des groupes, les niveaux d’éducation, de langage, les antécédents ethniques, la foi religieuse et le niveau de revenu peuvent avoir un impact sur l’efficacité du message transmis.

Avec une définition détaillée des groupes-cibles, le relationniste est en mesure de concevoir un message particulier pour chaque groupe. Il s’agit en somme de variations sur un même thème, adaptées aux préoccupations de chaque groupe et tenant compte des facteurs de perception pertinents à chacun.

La recherche et l’analyse auront aussi permis d’identifier les obstacles à la communication. L’identification de ces «interférences» inhérentes aux divers médias de communication aidera à choisir les bons moyens.

Dans la planification d’une démarche de relations publiques, vous devez être conscient des réalités suivantes:

* Les groupes ou auditoires-cibles se composent de personnes qui habitent, travaillent, prient et s’amusent dans un cadre d’institutions sociales à l’intérieur de villes, banlieues et villages. Par conséquent, chaque personne est soumise à des influences diverses, et le message du relationniste n’est qu’une d’entre elles;
* Les gens ont tendance à lire, regarder ou écouter des messages qui expriment des points de vue avec lesquels ils sont déjà en accord ou qui ont pour eux une grande importance;
* Les moyens de diffusion de masse créent leurs propres publics distincts. Les lecteurs de journaux constituent un public distinct des gens qui n’écoutent que les informations à la télé ou à la radio;
* Les moyens de diffusion de masse influencent la conduite des individus de diverses façons, dont certaines ne sont pas mesurables.

**L’évaluation**

Le programme de relations publiques doit réussir si vous souhaitez contribuer à l’atteinte des objectifs organisationnels. Bien que les relations publiques visent à influencer ou à modifier l’environnement de l’organisation, il est essentiel d’atteindre des buts et objectifs prédéterminés, non seulement pour satisfaire aux attentes du relationniste mais aussi pour le bien de l’organisation.

Par conséquent, le programme d’action doit contenir un système de mesure permettant d’évaluer son succès et d’indiquer les secteurs où le programme n’atteint pas son plein potentiel. C’est pourquoi il faut, pendant la phase de réalisation, évaluer continuellement l’impact des efforts déployés.

Selon Cutlip et Center, « l’évaluation est un processus continu qui permet aux gestionnaires de faire les rectifications appropriées pour guider en sécurité l’organisation à travers les turbulences de l’opinion publique ».

Rappelant que la communication est bidirectionnelle, ils ajoutent que « ...diffusion ne signifie pas communication ».

**L’évaluation systématique comprend :**

* La sélection des paramètres de l’évaluation;
* L’énoncé des objectifs de l’évaluation;
* La collecte des données;
* L’analyse des données;
* Le rapport sur les résultats;
* L’application des résultats à la prise de décisions.

**L’évaluation vise à établir ce qui suit :**

* Les groupes-cibles reçoivent-ils le message?
* Les groupes-cibles spécifiques répondent-ils au message?
* Quelle impression durable le message laisse-t-il aux groupes-cibles?
* L’influence et la persuasion générées par le message sont-elles perçues positivement ou défavorablement?

**Code d'éthique**

Aujourd’hui, tous les membres des grandes associations de relations publiques dans le monde sont tenus de respecter un code d’éthique.

Voici celui de la Société des relationnistes du Québec.

***1-Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.***

Les membres doivent exercer leur profession conformément à l’intérêt public et dans le respect de la dignité des personnes, tel que le prévoit les dispositions pertinentes de la Constitution canadienne et de la Charte des droits et libertés

***2-Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.***

Les membres ne doivent ni conseiller ni poser des actes dans le but d’influencer indûment les médias, les organes du gouvernement ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou autre gratification en échange de faveurs

***3-Tout membre doit s’astreindre aux plus hautes normes d’honnêteté, d’exactitude, d’intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu’il sait fausses ou trompeuses.***

Les membres ne doivent pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s’approprier la paternité d’idées ou de déclarations d’autrui. Tous les membres doivent éviter une conduite professionnelle ou personnelle qui jette le discrédit sur eux-mêmes, la Société ou la pratique des relations publiques.

***4-Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d’autres professions.***

Les membres ne doivent pas intentionnellement causer préjudice à la pratique d’un collègue relationniste ou nuire à sa réputation professionnelle. Les membres doivent respecter le code de déontologie des membres d’autres professions avec qui ils sont appelés à travailler.

***5-Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l’employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s’associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.***

Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l’employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques. En outre, il ne doit pas s’associer avec quiconque prétendant représenter tels intérêts, ou affirmant son indépendance ou son impartialité, représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.

***6-Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.***

Les membres ne doivent pas utiliser ni dévoiler des informations confidentielles obtenues d’employeurs ou de clients passés ou actuels sans leur autorisation explicite, ou à moins d’y être contraints par les cours de justice.

***7-Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concer-nées ne l’y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.***

Les membres doivent éviter tout conflit entre leurs intérêts personnels ou professionnels et ceux de leurs employeurs ou clients, à moins d’en informer complètement toutes les personnes concernées.

***8-Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou attributions.***

***9-Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraire, commission, gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.***

Les relations publiques sont-elles pour vous?

**L'agrément**

Société canadienne des Relations publiques

Le but du processus d’agrément est d’évaluer l’étendue de l’expérience et de la compétence d’un membre dans la pratique professionnelle des relations publiques, et d’en reconnaître la conformité par l’attribution du titre ARP (agréé en relations publiques).

Tout membre agréé s’engage à poursuivre sa formation professionnelle. Chaque candidat à l’agrément doit réussir les trois composantes de l’examen d’agrément avec une moyenne de 65 pour cent et adhérer au Code de déontologie de société.

Après avoir subi avec succès ce processus, le membre est reconnu membre «agréé(e) en relations publiques» et il(elle) a le droit d’utiliser le titre ARP.

Le processus d’agrément est une évaluation par des pairs de l’étendue de votre expérience pratique et de votre compétence dans le domaine des relations publiques.

Pour être admissible au processus, vous devez satisfaire aux exigences suivantes :

* Avoir occupé un emploi à temps plein en relations publiques ou possédé votre propre firme de relations publiques pendant au moins cinq ans\*;
* Avoir consacré au moins la moitié du temps de votre emploi/travail à des activités spécifiques aux relations publiques;
* Être membre en règle de la Société canadienne des Relations publiques.

\* Un crédit équivalent d’expérience de travail (jusqu’à six mois) peut être accordé pour un stage pratique complété avec succès dans le cadre d’études universitaires.

La demande d’inscription au processus d’agrément avec les frais d’inscription doivent être reçus par le Bureau national de la SCRP, à Toronto, au plus tard le **1er décembre**. Votre demande doit comprendre les nom, adresse et numéro de téléphone de trois personnes qui connaissent votre travail et qui acceptent d’attester de votre éligibilité et de votre bonne conduite professionnelle.

On recommande de lire le Manuel d’agrément préparé par la Société canadienne des Relations publiques pour connaître toutes les autres modalités liées au processus d’agrément (demande, échantillon de travail, calendrier, épreuves écrite et orale, correcteurs, reprise, etc.)