



Les relations publiques, une profession en devenir

Michel Dumas



Presses
de l'Université
du Québec

Les relations publiques,
une profession en devenir

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone: 418-657-4399 • Télécopieur: 418-657-2096
Courriel: puq@puq.ca • Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

CANADA et autres pays

PROLOGUE INC.
1650, boulevard Lionel-Bertrand
Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Téléphone : 450-434-0306 / 1 800 363-2864

SUISSE

SERVIDIS SA
Chemin des Chalets
1279 Chavannes-de-Bogis
Suisse

FRANCE

AFPU-DIFFUSION
SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL
168, rue du Noyer
1030 Bruxelles
Belgique

AFRIQUE

ACTION PÉDAGOGIQUE
POUR L'ÉDUCATION ET LA FORMATION
Angle des rues Jilali Taj Eddine
et El Ghadfa
Maârif 20100 Casablanca
Maroc



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Les relations publiques, une profession en devenir

Michel Dumas

2010



Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Dumas, Michel, 1937-

Les relations publiques, une profession en devenir

(Collection Communication, relations publiques)

ISBN 978-2-7605-2651-8

1. Relations publiques. 2. Relations publiques - Pratique. I. Titre.

II. Collection : Collection Communication et relations publiques.

HM1221.D85 2010 659.2 C2010-941813-1

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement
du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada
pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
grâce à l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Intérieur

Mise en pages : INFOSCAN COLLETTE-QUÉBEC

Couverture

Photographie : JAIME BORJA JR

Œuvre : *Shadows II* de JAUME PLENSA

Conception : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2010 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2010 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 4^e trimestre 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada

AVANT-PROPOS

Il y a de ces hommes qui marquent une profession. Tel est le cas d'Edward L. Bernays, que j'ai eu la chance de côtoyer, et à qui il convient que je rende hommage dans cet avant-propos. J'espère pouvoir apporter un éclairage particulier sur sa pensée et son action remarquables.

À l'aube des années 1970, à l'heure où l'enseignement des relations publiques balbutiait encore au Canada comme ailleurs dans le monde, et alors que la profession n'avait pas encore acquis ses lettres de noblesse, j'ai fréquenté ce qu'on considérait alors comme une des meilleures écoles professionnelles, celle de la Faculté de communication publique de l'Université de Boston. C'est là que j'ai eu Edward L. Bernays comme maître.

Alors âgé de 77 ans, plus ou moins au terme d'une carrière professionnelle très active, Bernays souhaitait se retirer pour écrire ses mémoires. Il songeait à déménager dans une ville plus adaptée à la réalisation de son projet que dans la trépidante métropole américaine, où il tenait depuis des années son cabinet de consultation. «Je cherche, dit-il, un centre culturel, un centre financier et d'affaires, de bons médecins – ce qui est important à mon âge –, mais avant tout, un environnement dans lequel écrire un livre est une activité à laquelle on est habitué, où les gens peuvent me laisser seul si je leur dis que je suis au travail» (Bernays, 1965, p. 816). Il arrêta son choix sur Cambridge, à l'ombre de l'Université Harvard, dans un des milieux intellectuels les plus vibrants d'Amérique. Au grand bonheur des quelques étudiants de maîtrise que nous étions cette année-là, venant principalement de l'étranger, il accepta de diriger un séminaire malgré son intention de se consacrer exclusivement à l'écriture.

Chaque semaine, il nous accueillait dans l'immense salon de cette grande résidence victorienne du XIX^e siècle qu'il venait d'acquérir, rue Lowell. Chaque fois, quelques fauteuils étaient disposés en cercle dans le spacieux salon. Doris, sa femme et associée de toujours dans son cabinet, se joignait parfois à la discussion. Bernays ne s'adressait pas à des étudiants pour la première fois, car c'est lui qui dispensa à la New York University, plusieurs années auparavant, le premier cours ayant jamais porté sur cette nouvelle occupation qu'il se plaisait à appeler «relations publiques». Par la suite, il a donné des leçons à Harvard, à Yale, et à Columbia bien qu'il ait reconnu que ces universités traditionnelles n'avaient jamais condescendu à offrir un programme régulier d'enseignement dans ce domaine.

De chaque côté de la pièce, les grandes bibliothèques regorgeaient de livres, y compris ceux que Bernays, auteur prolifique, avait lui-même écrits. On lui doit notamment le premier ouvrage sur la théorie et la pratique des relations publiques, *Crystallizing Public Opinion* (1923), le controversé *Propaganda* (1928), et d'autres classiques comme *The Engineering of Consent* (1955). Bernays a le mérite d'avoir été l'un des rares professionnels à avoir excellé à la fois dans la conceptualisation des relations publiques sous forme de cours, d'exposés ou de livres en même temps que dans la pratique et la consultation. D'abord engagé comme « agent de presse » au service de diverses organisations, il devint rapidement consultant dans son propre cabinet-conseil. D'ailleurs, à l'étage de sa résidence, les photos aux murs témoignaient de cette remarquable carrière : on l'apercevait en compagnie de clients comme le célèbre chanteur Enrico Caruso, l'inventeur de la lumière électrique Thomas Edison, le président Dwight L. Eisenhower, Eleanor Roosevelt, ou encore lors de grands événements où il exerçait ses fonctions comme à la Conférence de paix de Paris, en 1919.

Malgré son âge, Bernays manifestait un étonnant dynamisme et un esprit toujours vif. Il échangeait avec nous, souvent à bâtons rompus, sur ses expériences de pratique, sur les débuts et la croissance de la profession et sur les défis auxquels elle faisait face. « Ce n'est pas, ironise-t-il en entrevue dans une publication de l'Université, un séminaire sur comment écrire des communiqués de presse » (*Currents*, 1968, p. 7). J'ai aussi eu l'occasion d'élaborer, sous sa direction, un plan de communication pour l'Université de Boston, exercice qui m'a bien servi lorsque, peu après, j'ai assumé la direction des communications de la toute nouvelle université à campus multiples créée en 1968 : l'Université du Québec.

Je retiens particulièrement de Bernays sa vision du rôle social du professionnel en relations publiques à cette époque :

Le « technicien sociétal » est en forte demande aujourd'hui. Son travail consiste à évaluer en quoi une organisation est ajustée ou non à la société qui l'entoure. À titre d'exemple, prenons l'Université. Après avoir analysé les différents groupes qui interagissent, le responsable des relations publiques conseille la direction sur les attitudes et les activités à modifier avec l'approbation des publics impliqués. Dans le cas des étudiants dissidents, par exemple, il lui faudra identifier leurs récriminations et les écouter. Puis après que l'Université aura fait les changements qui s'imposeront, il lui faudra en interpréter le sens aux différents publics (*ibid.*).

Ne pouvant couper trop rapidement avec sa vie professionnelle de consultant, même s'il souhaitait écrire ses mémoires, Bernays s'est intéressé encore à diverses causes dont certaines très locales. Par exemple,

il a mené une bataille pour sauver les sycomores le long du chemin Memorial qui borde la rivière Charles, au cœur de Boston. Ses commentaires à propos de cette campagne expriment bien sa pensée sociétale :

Une des choses que j'ai apprises de cette expérience, c'est comment les gens, y compris les professeurs, connaissent peu les techniques de leadership dans une démocratie. Les gens n'arrêtent pas de me téléphoner pour me demander ce qu'ils peuvent faire pour sauver les arbres. Ils n'ont aucune idée de la façon avec laquelle ils peuvent s'organiser pour de l'action politique et pour obtenir l'appui du public. Le système d'éducation américain considère ce type d'intervention comme très marginal. 90% des gens instruits sont à la fois passifs et inarticulés quand vient le temps de développer une opposition à ce qui les menace. Oublier cette réalité est un danger pour notre société (*ibid.*).

Au moment d'écrire sur la profession des relations publiques, l'exemple de Bernays m'inspire à de nombreux égards. Il témoigne de la naissance et de l'évolution des relations publiques, de leur rôle ambivalent en même temps que de l'importance grandissante de leur impact dans la société.

Bernays a commencé sa carrière comme publiciste dans le milieu du spectacle, puis celui de l'opéra. Il a reconnu lui-même qu'à cette époque, ce travail était décrié par plusieurs, même s'il correspondait à un besoin grandissant :

On associe généralement les agents de presse (*press agents*) à des agents de promotion (*praise agents*) qui cherchent à obtenir le plus d'espace gratuit dans les journaux. Mais ce n'était pas mon approche. Je considérais qu'il me fallait faire compétition aux autres nouvelles, présenter des textes sur les pièces de théâtre et les comédiens d'une telle façon qu'ils attirent l'attention des médias. J'ai décidé de consacrer mes énergies à organiser des événements dans des domaines jusque-là ignorés par la presse culturelle (Bernays, 1965, p. 77).

Plus tard, il dira d'un nouvel emploi en relations publiques dans le milieu de l'édition qu'il marque un tournant de sa carrière :

[...] une séparation entre ce que j'avais fait jusque-là – promotion dans la presse – et le rôle que j'essayais maintenant de jouer, celui de conseiller en relations publiques. Il n'y avait pas de grande différence sur le plan sémantique. Il s'agissait cependant d'une activité distincte, tant dans son approche que dans son exécution. D'une activité d'information et de persuasion à une seule direction, du client vers le public, je passais à une communication bidirectionnelle comprenant comme nouvel élément l'ajustement entre deux parties. Le conseil en relations publiques repose sur l'interaction entre le client et son public (*ibid.*, p. 287).

Bernays a concédé cependant qu'en 1914, « l'agence de presse, la communication et la persuasion constituent des fonctions à une seule direction » (*ibid.*, p. 82). Il faut aussi reconnaître que, plus tard, des théoriciens comme James E. Grunig avec sa théorie basée sur l'approche bidirectionnelle ont modifié la perception que nous avons aujourd'hui des relations publiques, qu'on ne voit plus comme une démarche à sens unique de persuasion du public par une organisation, mais plutôt comme une interaction entre une organisation et ses publics en vue d'un fonctionnement plus harmonieux.

Sans doute influencé par son oncle Sigmund Freud avec qui il était demeuré en contact¹, Bernays a appliqué aux relations publiques les données des sciences sociales et notamment de la psychologie sociale. On considère qu'il fut le premier à utiliser des concepts tels que l'importance des leaders d'opinion et des leaders de groupes dans le façonnement de l'opinion publique, la prise en compte de la coïncidence fréquente des intérêts publics et des intérêts privés, la nécessité de satisfaire les besoins spécifiques à chaque public dans la société, l'importance de la rétroaction dans le management des organisations et le développement du consensus.

D'autres ont vu en Bernays le « père de la manipulation » comme l'auteur d'un ouvrage portant sur son œuvre (Tie, 1998). Il affirme que Bernays est l'ancêtre du *spin*, cette expression anglaise qu'un auteur définit comme « la manipulation intentionnelle de l'opinion publique sans égard à ce qui est peut être exact ou vrai » (Bates, 2006, p. 5), une approche qui utilise tous les mécanismes d'influence de l'opinion publique pour véhiculer un message, en simplifiant les faits à outrance et, si nécessaire, au détriment de la vérité. Ceux qui utilisent cette approche sont définis comme des « *spin doctors* », expression que certains ont traduite en français par « doreurs d'images ».

Cette critique de la pensée de Bernays me paraît injuste encore qu'elle ne manque pas de fondements apparents. Dans son livre *Propaganda*, il déclare dans les toutes premières lignes, que « la manipulation consciente, intelligente des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique » (Bernays, 2008, p. 1). Plus tard, il expliquera qu'à cette époque, le terme « propagande », utilisé notamment par l'Église catholique, avait le sens

1. Il assure la première traduction en anglais et la distribution des *Lectures* de Sigmund Freud.

de « propagation » ou d'« information ». Dans une revue scientifique, il publiera un article dont le titre utilisera le concept de « manipulation d'opinion » (Bernays, 1928a). Il reconnaîtra cependant dans ses Mémoires que « le titre a une résonance malheureuse aujourd'hui, mais il est né avant qu'Hitler et Mussolini ne lui donnent une mauvaise connotation. Seule la fougue de la jeunesse peut expliquer l'utilisation optimiste d'un terme aussi maléfique que "manipuler" » (Bernays, 1965, p. 294).

Dans *Propaganda*, Bernays a pourtant énoncé ses idées sur la nécessité d'une éthique professionnelle pour les praticiens en relations publiques :

La profession a par ailleurs élaboré à son propre usage un code moral qui n'a rien à envier à ceux qui régissent les pratiques des professionnels du droit et de la médecine. Ce code lui est en partie imposé par les conditions mêmes de son travail. Si, à l'instar des avocats, le conseil en relations publiques reconnaît que tout et chacun a le droit de présenter sa position sous le jour le plus flatteur, il se refusera néanmoins à apporter ses services à un client qu'il estime malhonnête, à un produit qui lui paraît frauduleux, à une cause qu'il juge antisociale² (Bernays, 2008, p. 34).

Ces affirmations ne suffisent toutefois pas à faire taire les critiques qui retiennent moins la lettre que l'esprit de ses ouvrages. Comme le dit Larry Tie, « ses critiques étaient davantage intéressés par ce que son livre et ses essais sur la propagande prônaient à propos du contrôle social que par ce qu'ils disaient de l'éthique » (Tie, 1998, p. 99).

Par ailleurs, Bernays a défini ainsi les origines de la nouvelle profession des relations publiques :

Les relations publiques sont nées de la complexité croissante de la vie moderne, et de la nécessité concomitante d'explicitier les initiatives d'une partie de la population à d'autres secteurs de la société. Elle trouve aussi son origine dans la dépendance de plus en plus marquée des instances du pouvoir par rapport à l'opinion publique. [...] Les industries, les services publics, les mouvements éducatifs, tout groupe qui entend représenter un concept ou un produit, un courant d'idées majoritaire ou minoritaire, ne réussit que s'il a l'aval de l'opinion (*ibid.*, p. 28).

2. Dans cette page, la traduction des citations est celle de la version commentée de *Propaganda*.

Bernays rappelle encore ce qu'il écrivait dans *Crystallizing Public Opinion*, en cherchant à expliquer le développement de la fonction de « conseiller en relations publiques », expression dont on lui attribue la paternité :

La croissance de la fonction des relations publiques s'explique par le besoin et la valeur des services qu'offre un conseiller. L'élément social, politique, et économique le plus significatif de ce siècle demeure l'attention grandissante portée à l'opinion publique, non seulement par des individus, des groupes ou des mouvements qui en dépendent pour le succès de leur action, mais aussi par les organisations qui jusque-là s'étaient tenues à distance du grand public et pouvaient n'en point tenir compte (Bernays, 1965, p. 291).

En somme, « le conseiller en relations publiques plaide un point de vue auprès du public. Il agit comme un conseiller en interprétant à la fois les publics à son client et le client à ses publics. Il contribue à façonner l'opinion publique tout comme l'action de son client » (*ibid.*, p. 292).

Vers la fin de sa vie, et à un âge très avancé, Bernays a mené un courageux combat pour la reconnaissance professionnelle des relations publiques, sans avoir pour autant tout le soutien de la communauté des professionnels, alors divisée sur la question. Il n'obtint pas gain de cause avant sa mort, mais cette démarche vint couronner une carrière au cours de laquelle il a constamment fait la promotion de cette activité professionnelle en émergence tout au long du ^{xx}e siècle. La reconnaissance professionnelle des relations publiques est devenue une préoccupation constante des praticiens dans les années qui ont suivi, si bien que dans certains pays, on a reconnu formellement la profession. Face aux « doreurs d'images », qui se font passer pour des professionnels des relations publiques, et bien après l'intervention de Bernays, la question de la reconnaissance professionnelle demeure plus que jamais d'actualité.

Bernays, au cours de sa longue carrière, a progressivement joué un rôle de publiciste, de propagandiste, puis d'interprète et conseiller de l'organisation. Il est devenu le professionnel qu'il souhaitait voir en chaque praticien des relations publiques. Cependant, aujourd'hui, les défis à relever pour la pleine reconnaissance des professionnels demeurent de taille. Où se trouve maintenant le juste milieu d'une communication efficace, respectueuse, éthique ? Comment les professionnels des relations publiques peuvent-ils se distinguer des « doreurs d'images » ? Cela est-il seulement possible sans qu'ils obtiennent la reconnaissance formelle de la société ?

C'est à ces questions que cet ouvrage tente de répondre. À travers notre réflexion, nous n'avons jamais oublié le rôle prépondérant qu'a joué Edward L. Bernays dans le développement d'une profession nouvelle et progressivement crédible. Il possédait peut-être plus que quiconque la maîtrise des techniques d'influence de l'opinion publique. Il n'était pas pour autant le manipulateur que certains ont voulu voir en lui. Bien au contraire; il a été de ceux qui croyaient à l'interaction fructueuse entre une organisation et ses publics, comme il l'a manifesté dans sa propre pratique professionnelle.

Je garde d'Edward L. Bernays le souvenir d'un homme passionné de communication, d'un homme de vision. Premier grand défenseur de la reconnaissance professionnelle, il a conservé tout au long de sa carrière un véritable enthousiasme par rapport à la profession et à son avenir. Quant à moi, je lui dois l'inspiration de cet ouvrage qui, je l'espère, convaincra professionnels comme clients ou employeurs que les relations publiques constituent aujourd'hui dans notre société une véritable profession.

Avertissement

Dans cet ouvrage, les textes et citations en anglais ont été traduits par l'auteur, sauf indication contraire.

Le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	vii
---------------------------	------------

Liste des encadrés, figures et tableaux	xxi
--	------------

CHAPITRE 1

La naissance d'une occupation professionnelle	1
1.1. Une occupation professionnelle du XX ^e siècle	2
1.2. Les origines des relations publiques aux États-Unis.....	2
1.3. La naissance des relations publiques au Canada.....	4
1.4. La révolution tranquille des relationnistes au Québec	8

CHAPITRE 2

L'organisation professionnelle	11
2.1. En quête d'une profession	12
2.2. L'organisation professionnelle	15
2.2.1. Public Relations Society of America (PRSA)	16
2.2.2. International Association of Business Communicators (IABC).....	17
2.2.3. International Public Relations Association (IPRA)	18
2.2.4. Global Alliance for Public Relations and Communication Management	19

CHAPITRE 3

Une profession qui a du mal à se définir	21
3.1. Les premières définitions.....	22
3.2. Les définitions des associations professionnelles.....	23
3.3. Le management stratégique des relations	25
3.4. Une définition universelle?.....	26
3.5. Pour une définition inclusive	28

CHAPITRE 4

Vers un corpus de connaissances universel	31
4.1. La recherche sur un corpus de connaissances spécifique.....	32
4.2. Les fondements des relations publiques	34
4.3. Les relations publiques comme fonction de management....	35
4.4. Les relations publiques comme fonction de communication	36
4.5. Les procédés et la méthode des relations publiques	37
4.6. La pratique professionnelle	37
4.7. Le contexte organisationnel de la pratique.....	38
4.8. Une grille de classification.....	38
4.9. Vers un corpus de connaissances universel.....	38

CHAPITRE 5

La formation en relations publiques	43
5.1. L'enseignement des relations publiques.....	44
5.2. Un premier document-phare sur la formation	45
5.3. Les prises de position des associations professionnelles	47
5.4. La formation en relations publiques au Canada.....	48
5.5. La formation au cœur de la profession	55

CHAPITRE 6

La recherche et les modèles de relations publiques	59
6.1. Les artisans de la recherche	60
6.2. Des modèles de relations publiques	61
6.3. L'étude sur l'excellence.....	64
6.4. La recherche sur les connaissances fondamentales.....	66
6.5. Une perspective européenne	70
6.6. Le Forum de Bled	71
6.7. La recherche et les praticiens.....	72
6.8. Les publications	74

CHAPITRE 7

La pratique professionnelle.....	75
7.1. La théorie des rôles	76
7.2. Les recherches sur la pratique des relations publiques	77
7.3. Un profil de l'industrie à l'aube du nouveau millénaire.....	82
7.4. Un profil de la pratique des relations publiques dans les années 2000	83
7.5. La pratique et les enjeux de la communication d'entreprise..	85
7.6. Un sondage mondial sur la pratique des relations publiques..	87
7.7. Les grandes tendances de la pratique professionnelle	89

CHAPITRE 8

Le développement professionnel.....	93
8.1. L'encadrement de la carrière	94
8.2. Les paramètres du développement professionnel	94
8.3. Un engagement des professionnels envers la formation continue	97
8.4. Les principales offres d'activités de perfectionnement professionnel	99

CHAPITRE 9

La question de l'éthique professionnelle	101
9.1. Un code d'éthique qui fait école	102
9.2. L'environnement de l'éthique.....	103
9.3. Des codes d'éthique pour aujourd'hui	104

CHAPITRE 10

La reconnaissance professionnelle	109
10.1. Les modalités d'application des standards professionnels.....	110
10.2. Le programme d'agrément	110
10.3. Le débat autour de la reconnaissance professionnelle.....	112
10.4. L'expérience de la reconnaissance professionnelle dans certains pays.....	116

CHAPITRE 11

L'avenir de la profession	119
11.1. Une profession à consolider	120
11.1.1. Vers un corpus de connaissances universel	120
11.1.2. Vers une définition à caractère professionnel	121
11.1.3. Vers un enseignement davantage axé sur la gestion..	124
11.1.4. Vers une consolidation de la recherche.....	125
11.1.5. Vers une pratique exclusive	125
11.2. Une profession à reconnaître	126
11.2.1. Vers une reconnaissance professionnelle efficace	127
11.2.2. Vers une reconnaissance professionnelle d'intérêt public.....	128
11.2.3. Des solutions alternatives.....	131

ANNEXE 1

Relations publiques et communication: un manifeste.....	135
--	------------

ANNEXE 2

Programmation consolidée de recherche	139
--	------------

ANNEXE 3

Protocole mondial sur l'éthique en relations publiques 2009-2010.....	145
--	------------

ANNEXE 4

Programme d'étude en vue de l'agrément	151
---	------------

Bibliographie	157
----------------------------	------------

LISTE DES ENCADRÉS, FIGURES ET TABLEAUX

Liste des encadrés

Encadré 1

Chronologie des événements marquants en relations publiques (1900-2002).....	4
---	---

Encadré 2

Modèle d'avancement professionnel proposé à la PRSA.....	15
--	----

Encadré 3

Rôles, fonctions primaires, approches et techniques de relations publiques	27
---	----

Encadré 4

Grille de classification du corpus de connaissances.....	39
--	----

Encadré 5

Recommandations sur l'enseignement des relations publiques	49
---	----

Encadré 6

Sommaire des principales activités associées au rôle de gestionnaire de relations publiques.....	79
---	----

Liste des figures

Figure 1

Programme d'enseignement des relations publiques	45
--	----

Figure 2

Modèle général d'évaluation	73
-----------------------------------	----

Figure 3

Les quatre niveaux de pratique des relations publiques	78
--	----

Figure 4

Importance stratégique des activités de communication : sondage sur les enjeux de la communication d'entreprise – les tendances canadiennes	87
---	----

Figure 5

Importance des communications pour la direction : sondage sur les enjeux de la communication d'entreprise – les tendances canadiennes.....	88
--	----

Figure 6
Les principales occupations du professionnel
en relations publiques : étude sur l'impact économique
des relations publiques 89

Figure 7
Fiche 2009 de développement professionnel continu 98

Liste des tableaux

Tableau 1
Principales catégories de programmes d'enseignement
en relations publiques au Canada et types d'apprenants 53

Tableau 2
Cadre d'enseignement pour la voie de carrière 56

Tableau 3
Caractéristiques des quatre modèles
de relations publiques 62

Tableau 4
Programmation de recherche 66

Tableau 5
Secteurs d'intervention les plus porteurs d'avenir :
sondage sur l'avenir des relations publiques 81

Tableau 6
Techniques d'intervention les plus porteuses d'avenir :
sondage sur l'avenir des relations publiques 81

Tableau 7
Domaines de pratique des relations publiques
au Québec : recherche sur l'industrie des relations
publiques au Québec 82

Tableau 8
Tâches effectuées par les professionnels en relations
publiques au Québec : recherche sur l'industrie
des relations publiques au Québec 83

Tableau 9
Importance du rôle des professionnels en relations
publiques dans différents domaines d'intervention :
sondage sur la profession des relations publiques 85

Tableau 10

Importance des principales activités des professionnels en relations publiques: sondage sur la profession des relations publiques	86
---	----

Tableau 11

Plan directeur de développement professionnel pour les membres, niveau préprofessionnel	95
--	----

Tableau 12

Comparaison entre deux modèles de relations publiques	130
--	-----

1

LA NAISSANCE
D'UNE OCCUPATION
PROFESSIONNELLE

1.1. UNE OCCUPATION PROFESSIONNELLE DU XX^E SIÈCLE

«Je me fous de savoir si mon conseiller en relations publiques est un professionnel, un travailleur, un commerçant ou s'il pratique la magie noire. Tout ce que je sais, c'est que j'ai besoin de lui» (*Business Week*, 1960, p. 41). Ces propos d'un entrepreneur américain résument bien la situation dans laquelle se trouve le conseiller en relations publiques au milieu du siècle dernier: bien qu'il soit en grande demande, il ne dispose d'aucun véritable statut professionnel. Bien plus, on a recours fréquemment à d'anciens journalistes, à des agents de publicité ou de marketing, ou encore à des employés d'un autre secteur de l'organisation pour assumer cette fonction.

Aujourd'hui, la situation a heureusement bien changé. Grâce aux efforts des professionnels et de leurs associations, les relations publiques ont progressivement acquis tous les attributs d'une profession. Un retour sur l'évolution de cette occupation professionnelle moderne nous permettra d'en dégager les constantes et de constater qu'aujourd'hui, le développement de la théorie et de la pratique des relations publiques contribue à asseoir la profession sur des bases solides.

1.2. LES ORIGINES DES RELATIONS PUBLIQUES AUX ÉTATS-UNIS

Dans le milieu professionnel, on fait aisément aujourd'hui l'unanimité autour de l'idée que les relations publiques sont essentiellement fonction du rôle que joue l'opinion publique dans une société. Dans un système ouvert et démocratique où les opinions s'expriment plus librement, en particulier grâce aux médias, les organisations sentent le besoin de mieux faire valoir leur point de vue. Certains sont allés jusqu'à faire remonter l'origine des relations publiques aux Grecs et aux Romains, dont les sociétés ont particulièrement valorisé la chose publique, – la *res publica* – et l'opinion publique. Le concept des relations publiques modernes ne peut guère s'appliquer à cette époque, mais il est vrai que dans la démarche d'un Virgile, d'un Démosthène ou d'un César, on retrouve la même intention d'informer et de séduire pour convaincre qui anime aujourd'hui les professionnels des relations publiques.

Il faudra attendre le tournant du xx^e siècle, aux États-Unis, pour qu'apparaisse une nouvelle occupation professionnelle appelée «relations publiques». Rien d'étonnant à ce que cette occupation prenne son élan au moment où le capitalisme sauvage qui sévit alors se heurte à une plus grande expression de l'opinion publique qui remet en cause son existence et ses pratiques.

Une série de facteurs se conjuguent pour favoriser le développement d'une opinion publique plus forte et mieux organisée. Les journaux et les magazines connaissent un développement fulgurant, permettant ainsi à un plus grand nombre de citoyens d'être mieux informés. Les syndicats s'organisent aussi et viennent contester de manière plus systématique les patrons d'entreprise. Apparaissent encore des groupes d'intérêts qui font valoir plus agressivement leurs points de vue sur des questions sociales ou économiques. Au même moment, la scolarisation s'étend grâce au développement significatif du système d'éducation.

Soudainement sur la défensive, les entreprises et les gouvernements sentent le besoin de réagir sur la place publique. Alors apparaissent ces *press agents*, comme on les appelle alors, pour la plupart d'anciens journalistes attirés par de meilleurs salaires et dont la mission consiste à faire valoir le point de vue des organisations et à contrer par la plume ou par la parole l'opinion des opposants. On raconte que l'efficacité de ces nouveaux professionnels est mesurée au nombre de lignes de texte ou de photos qu'ils peuvent obtenir annuellement dans la presse grâce à leurs bonnes relations avec les médias. Peut-être est-ce à partir de là que s'est développée une certaine relation de méfiance mutuelle qui semble perdurer encore aujourd'hui entre journalistes et professionnels des relations publiques.

Une fois la Grande Dépression surmontée, les relations publiques prennent vraiment leur essor, si bien qu'en 1960, aux États-Unis seulement, on estime que les entreprises dépensent déjà deux milliards de dollars par année dans ce secteur. Sur les 300 plus grandes compagnies, les trois quarts se dotent de services de relations publiques contre le quart seulement 25 ans plus tôt. Alors qu'on estimait à un millier le nombre de professionnels des relations publiques au début des années 1930, ce chiffre passe à plus de 100 000 en 1960.

Si le *PR man*, comme on l'appelle alors, joue un rôle de plus en plus important dans plusieurs entreprises, on ne le reconnaît pas pour autant comme un véritable professionnel. Les analystes d'alors estiment qu'il faudra au moins dix ans pour que la profession réussisse à se structurer, prévision qui s'est avérée par trop optimiste.

L'évolution des relations publiques aux États-Unis est ponctuée par une série d'événements marquants qu'un auteur résume de manière chronologique (encadré 1). On assistera, dans la deuxième partie du *xx^e* siècle, au développement continu du corpus de connaissances, de l'enseignement, de la recherche et de la pratique, dont on parlera dans les chapitres suivants.

ENCADRÉ 1

Chronologie des événements marquants en relations publiques (1900-2002)

- 1900 Fondation du premier cabinet, le Publicity Bureau of Boston.
- 1904 Ivy Lee, premier conseiller en relations publiques.
- 1913 Confirmation de l'importance des relations publiques à l'occasion du Massacre de Ludlow^a.
- 1923 Publication du premier ouvrage sur les relations publiques, *Crystallizing Public Opinion* par Edward L. Bernays.
- 1923 Edward L. Bernays organise la marche Torches of Freedom^b.
- 1948 Fondation de la Public Relations Society of America (PRSA).
- 1950 Adoption par la PRSA d'un Code établissant des standards professionnels.
- 1955 Fondation de l'International Public Relations Association (IPRA).
- 1965 Mise en place d'un programme d'agrément par la PRSA.
- 1970 Fondation de l'International Association of Business Communicators (IABC).
- 1989 Crise de relations publiques provoquée par l'accident de l'*Exxon Valdez*^c.
- 1998 Fondation du Council of Public Relations Firms.
- 2000 La PRSA convertit son Code d'éthique en Lignes directrices^d.
- 2002 La PRSA adopte un programme universel d'agrément^e.

a Une grave crise de relations publiques éclate avec le décès de dix mineurs à la suite de la riposte de la Garde nationale dans le cadre d'une grève de trois compagnies de l'État du Colorado.

b Au service de la United Tobacco Co., Bernays organise une marche pour l'utilisation de la cigarette par les femmes.

c Le navire *Exxon Valdez*, échoué au large de l'Alaska, déverse des millions de tonnes de pétrole brut dans la mer. Ce désastre environnemental hautement médiatisé présente un défi de relations publiques de taille.

d Comme il est difficile de faire appliquer des sanctions dans le cas de non-respect du Code d'éthique, la PRSA choisit plutôt la formule de l'assentiment volontaire de ses membres qui s'engagent expressément à respecter le Code, lequel agit comme modèle pour l'action des praticiens.

e Programme géré conjointement par neuf associations professionnelles américaines représentant différents univers de pratique.

Source : Bates, Don (2006). *Mini-Me History: Public Relations from the Dawn of Civilization*, Gainesville, Institute for Public Relations, p. 3.

1.3. LA NAISSANCE DES RELATIONS PUBLIQUES AU CANADA

Au Canada, des activités professionnelles semblables apparaissent au tournant du xx^e siècle. Dans une recherche universitaire, Merle Emms (1995) tente de retracer l'origine des relations publiques comme

occupation au Canada. Des organisations utilisent alors de façon systématique des techniques et des stratégies de relations publiques notamment en ayant recours aux médias, en produisant du matériel de promotion et en tenant des assemblées publiques pour rallier à leur cause les leaders d'opinion et convaincre les citoyens du bien-fondé de leurs projets.

Les exemples sont nombreux. Ainsi, en utilisant des techniques de relations publiques, le gouvernement fédéral recrute des immigrants en vue de peupler davantage le Canada, mouvement qu'Emms n'hésite pas à qualifier de véritable campagne de propagande. La Canadian Pacific Railway (CPR), choisie par le gouvernement pour assurer cette expansion du pays vers l'Ouest, souhaite attirer touristes et immigrants pour développer ses affaires et justifier l'aide financière que lui accorde le gouvernement. De son côté, la compagnie de téléphone Bell combat activement par des campagnes de communication bien orchestrées les tentatives de nationalisation de cette industrie.

Dans sa brève histoire des relations publiques au Canada, Gerald D. Brown (1984) fait aussi référence aux grandes entreprises qui, jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, emploient des praticiens de relations publiques, principalement les compagnies de télécommunication et de chemin de fer, les grandes entreprises manufacturières, les compagnies pétrolières et les banques.

Si leur action de communication reste avant tout centrée sur les intérêts de l'entreprise, certaines initiatives présagent du rôle social que joueront plus tard les relations publiques. Brown rapporte que le responsable des relations publiques de la Banque Royale du Canada convainc son employeur d'aller plus loin que la simple diffusion d'information sur ses activités et propose que la Banque s'exprime aussi sur certains enjeux sociaux ou sur des sujets d'intérêt public qui ne sont pas nécessairement en relation directe avec les objectifs premiers de l'entreprise. Ainsi naît la *Lettre de la Banque Royale*, reconnue pendant de nombreuses années pour la qualité de son contenu éditorial. D'autres entreprises suivront cet exemple, comme la Canadian Industries Limited (CIL), avec la publication *L'Ovale*.

Il reste, cependant, qu'en dépit de ces nouvelles approches, on utilise les relations publiques encore trop souvent de manière unidirectionnelle, comme en fait foi la campagne canadienne de propagande lors de la Deuxième Guerre mondiale. Cette machine à gagner la guerre des mots et celle des esprits comme certains l'ont qualifiée, laisse peu de place à l'expression d'opinions divergentes. Par exemple, ceux qui s'opposent à la conscription, comme le maire de Montréal, Camilien

Houde, se retrouvent rapidement derrière les barreaux. Pour mieux dissuader les opposants, la machine de propagande fait largement écho au sort réservé à ceux qui, comme lui, combattent la conscription.

Cette machine s'appuie sur des centaines de journalistes canadiens qui se portent volontaires pour assurer les services d'information des Forces canadiennes et du gouvernement. En cela, ils imitent ce que les Américains avaient fait avant eux lors de la Première Guerre mondiale sous l'égide de George Creel et de son Committee on Public Information «qui a fait la démonstration, comme jamais auparavant, du pouvoir de la communication de masse et des techniques de mobilisation de l'opinion» (Cutlip et Center, 1971, p. 85).

On sait que dans les sociétés dites démocratiques, même aujourd'hui, quand on estime que les circonstances l'exigent, on n'hésite pas à emprunter les techniques de relations publiques à de strictes fins de propagande. Le défi des professionnels des relations publiques demeure donc toujours de faire la démonstration que la pratique des relations publiques se distingue de celle de la propagande politique et qu'ils font partie d'une profession dont le code d'éthique prévoit que «le membre se conformera aux normes les plus strictes d'honnêteté, d'exactitude et de véracité et ne diffusera pas sciemment d'information fausse ou trompeuse» (SRQ, 1974).

Déjà à cette époque, les professionnels des relations publiques sentent le besoin de se regrouper en association professionnelle. C'est quelques années après la fin de la Deuxième Guerre, à Montréal, que 16 praticiens conviennent de mettre sur pied la première société professionnelle de relations publiques au Canada, la Société canadienne des relations extérieures. Pour eux, il s'agit d'abord de «posséder son propre organisme professionnel de relations publiques plutôt que de devenir une section affiliée à l'organisation américaine¹». Autrement, pour profiter des avantages d'une association professionnelle, le praticien canadien n'a d'autre choix que de devenir membre de la Public Relations Society of America (PRSA). Cette expatriation professionnelle semble assez naturelle pour bon nombre de professionnels de relations publiques au Canada, qui travaillent alors pour des filiales d'entreprises américaines ou pour des entreprises canadiennes d'envergure nationale opérant selon la tradition américaine de management. On y travaille principalement en anglais, y compris au Québec.

1. Bernard Brouillet et Serge de la Rochelle, De la Société canadienne des relations publiques (1948-1963) à la Société des relationnistes du Québec (1984), en passant par la Société canadienne des relations publiques (Québec) inc. (1963-1984), polycopié, mars 1984, p. 2.

On crée aussi cette association en raison de « l'importance croissante des relations publiques au lendemain du deuxième conflit mondial et par la suite de l'impérieuse nécessité de maintenir la pratique de relations publiques au rang de fonction indispensable à la bonne marche de toute entreprise » (*ibid.*).

La fondation de cette association donne lieu à quelques situations cocasses auxquelles on apportera rapidement des correctifs. Les historiens de cette nouvelle société professionnelle rapportent que les femmes, pourtant bien peu nombreuses dans le métier, y semblent à l'honneur si on en juge par le commentaire du président de l'Association, Gordon Hulme, formulé en 1948, à propos du fait que l'association inclut dans sa raison sociale l'expression « relations extérieures » plutôt que « relations publiques » :

La plupart des personnes ici, à cette table, sont membres de la Société canadienne des relations extérieures et non pas des relations publiques. Vous vous demandez sans doute pourquoi on ne traduit pas littéralement de l'anglais « Public Relations » ? C'est que dans notre société, nous admettons les personnes du beau sexe qui sont qualifiées, c'est-à-dire engagées exclusivement, à titre de spécialistes, dans la pratique des relations extérieures et au service de compagnies, de corps publics et d'associations. Il nous répugnerait de songer qu'une dame ou une demoiselle puisse s'adonner à la pratique des relations publiques et, aux yeux du public, risquer de se faire ainsi accoler l'étiquette de « femme publique » (*ibid.*, p. 5).

Le contexte et le style de cette déclaration sont visiblement d'une autre époque et feront sourire particulièrement les femmes qui dominent aujourd'hui le marché des relations publiques et n'hésitent pas à s'identifier à cette profession.

Les conseillers en relations publiques d'aujourd'hui s'étonneront aussi que cette première société professionnelle ait exclu « les conseils en relations publiques, ces praticiens autonomes qui tirent leurs revenus en pratiquant au service d'autrui » (*ibid.*, p. 4). On limite les effectifs (*memberships*) « à ceux et celles qui assument, à temps plein, une fonction de relations publiques depuis plus de deux ans au sein du personnel salarié d'un employeur pour lequel ils œuvrent en exclusivité » (*ibid.*). Heureusement, on corrige cette situation peu d'années après, rendant ainsi justice au rôle stratégique que jouent les conseillers dans le monde des relations publiques, même si leur nombre est moins élevé que celui des professionnels en entreprise.

Parmi les membres fondateurs de la Société, « l'unanimité se fait finalement pour étendre le droit d'adhésion à tout relationniste où qu'il soit au Canada, qui manifeste le désir de se joindre au groupe » (*ibid.*).

C'est ainsi qu'on crée une autre association à Toronto, et rapidement les deux sociétés fusionnent pour constituer une « société nationale » regroupant divers « chapitres » régionaux.

Les relations publiques connaîtront par la suite un essor remarquable au Canada. La Société canadienne des relations publiques contribuera largement à la professionnalisation des relations publiques, comme on le verra notamment au chapitre 5 en analysant les normes recommandées par la Société en matière de formation.

1.4. LA RÉVOLUTION TRANQUILLE DES RELATIONNISTES AU QUÉBEC

Les professionnels des relations publiques sont aussi tributaires de l'évolution de la société dans laquelle ils évoluent. Un bel exemple est la division qui menace de se produire au sein de la Société canadienne des relations publiques (section Québec) en raison de la friction entre membres anglophones et francophones de la Société. Au cours d'une assemblée générale extraordinaire lors de son exercice 1961-1962, l'association professionnelle « a décidé, à l'unanimité, de conserver le statu quo, tout en convenant d'apporter à la Société des modifications qui se méritent l'appui des membres de langue française » (*ibid.*, p. 17).

Il ne s'agit cependant pas que d'une question de langue. La « Révolution tranquille », comme on l'a appelée par la suite, bat alors son plein au Québec. Les changements se manifestent dans tous les secteurs socioéconomiques et entraînent la prolifération de nouveaux professionnels des relations publiques qui non seulement véhiculent de l'information, mais cherchent aussi à faire accepter par différents publics les changements qui les affectent. La fonction de relations publiques connaît alors un développement important, particulièrement dans les établissements d'enseignement, les centres hospitaliers, les associations professionnelles, les groupements d'intérêt, les organisations publiques et parapubliques.

Au début des années 1970, le chapitre québécois de la Société canadienne des relations publiques doit dorénavant subir la concurrence d'une nouvelle association professionnelle, l'Association des relationnistes du Québec, qui se veut plus représentative d'une nouvelle vague de praticiens en relations publiques qui se font appeler du néologisme québécois de « relationniste ». Essentiellement francophones, plus jeunes, pour plusieurs issus du milieu public, parapublic et associatif, les membres ne pratiquent pas non plus exclusivement à Montréal, mais aussi dans plusieurs autres centres urbains du Québec.

Pendant et après la Révolution tranquille, on trouve dans plusieurs organisations des directeurs d'information ou de communication qui exercent la fonction de relations publiques sans en utiliser officiellement le nom. On considère l'expression « relations publiques » en bien des milieux comme péjorative, sans doute parce qu'elle fait encore référence à la propagande ou encore à un certain caractère mondain qui entache l'image des relations publiques. Alors qu'aux États-Unis, par exemple, on n'hésite pas à conférer aux professionnels des titres comportant l'expression « relations publiques », au Québec, on utilise de plus en plus des titres avec le mot « communications », si bien qu'aujourd'hui, selon un sondage (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004, p. 11) l'appellation « relations publiques » est en nette régression, et le mot « relationniste » n'est plus utilisé aujourd'hui que par 1 % des praticiens.

Par ailleurs, les professionnels des relations publiques d'alors ne peuvent compter sur un encadrement professionnel véritable. On ne trouve en librairie ou dans les bibliothèques que quelques livres portant sur les relations publiques, essentiellement américains. Nous sommes bien avant l'ère d'Internet, qui rend possible aujourd'hui la consultation rapide d'une volumineuse et enrichissante documentation en temps réel à partir de n'importe quel coin du globe.

Les programmes d'enseignement demeurent à un stade embryonnaire. En 1951, l'Université McGill de Montréal offre un cours du soir comprenant 10 conférences d'une heure et demie chacune, données par des praticiens. Plus tard, en 1966, l'Université de Montréal offrira un cours de 40 heures d'initiation aux relations publiques menant à un certificat d'attestation. En 1967, Paul Dumont-Frenette, cet érudit et véritable professionnel des relations publiques, anime 24 séances de deux heures et demie, intégrées au cours sur les communications.

Malgré les efforts importants consentis par des professionnels comme lui, ce n'est vraiment que quelques décennies plus tard que naîtront, dans les universités québécoises, des programmes de relations publiques beaucoup plus structurés. Au Québec, on offre aujourd'hui dans plusieurs universités des programmes menant à un diplôme universitaire de certificat ou de baccalauréat (Tremblay, 2004), notamment à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). On analysera le contenu de ce programme dans le chapitre portant sur la formation.

En somme, que ce soit aux États-Unis, au Canada et, en particulier, au Québec, les relations publiques deviennent progressivement une occupation professionnelle de mieux en mieux structurée. Il convient maintenant de voir comment les professionnels s'organisent pour défendre et promouvoir la profession.

2

L'ORGANISATION
PROFESSIONNELLE

2.1. EN QUÊTE D'UNE PROFESSION

Depuis plusieurs décennies, les praticiens de relations publiques veulent être reconnus comme des professionnels. Déjà dans les années 1930, Edward L. Bernays réclame que les conseillers en relations publiques soient reconnus au même titre que les avocats ou que les autres professionnels au service des organisations. À quelles conditions un praticien peut-il revendiquer le statut de professionnel ? Pourquoi les relations publiques sont-elles ou peuvent-elles être considérées comme une profession ? Et qu'est-ce donc qu'une profession ?

Plusieurs théoriciens des relations publiques ont cherché à identifier le caractère spécifique d'un professionnel. L'un des plus respectés, James E. Grunig (Grunig et Hunt, 1984, p. 66), soutient que les professionnels des relations publiques présentent déjà plusieurs caractéristiques propres à tous les professionnels. D'abord, ils adhèrent à un ensemble de valeurs professionnelles, comme la prééminence du bien d'autrui sur les considérations d'ordre personnel et comme l'autonomie dans leur pratique ; ils sont membres d'associations professionnelles pour échanger avec des pairs et obtenir l'agrément ; ils adhèrent à un code d'éthique professionnelle ; ils peuvent compter sur un corpus de connaissances professionnel bien établi ; ils acquièrent des habiletés et des compétences grâce à de la formation tout au cours de leur pratique.

Un autre théoricien, John Marston, identifie des caractéristiques qui distinguent une profession d'un métier comme un champ bien défini d'expertise : un corpus de connaissances organisé et d'une ampleur significative ; la compétence de ceux qui ont un accès contrôlé à cette profession ; l'existence d'un système de formation continue ; le développement de la recherche ; l'autonomie d'action (Marston, 1988).

De leur côté, certaines associations professionnelles, notamment la Public Relations Society of America (PRSA), s'intéressent à la question de la professionnalisation des relations publiques. En 1981, avec la collaboration de nombreuses autres associations, la PRSA met sur pied un groupe de travail chargé de faire le point sur l'envergure et le rôle des relations publiques (Task Force on Stature and Role of Public Relations). Le groupe aborde notamment la question particulière de la reconnaissance professionnelle des relations publiques. En soulignant dans leur rapport final que la question est constamment soulevée dans le milieu des relations publiques, les auteurs concluent :

La grande attention générée par cette question témoigne de l'introduction dont fait preuve le secteur des relations publiques pendant presque toute son histoire. L'estime qu'on peut accorder

aux professionnels ne trouve pas sa source dans la perception que les praticiens des relations publiques ont d'eux-mêmes mais plutôt, malgré certaines tendances négatives, dans l'impression positive que de bons professionnels en relations publiques ont pu laisser ces dernières années auprès d'un nombre grandissant de personnes (PRSA, 1981, p. 27).

Les auteurs du rapport soulignent qu'il existe trois principaux moyens de rehausser le niveau professionnel : la reconnaissance professionnelle (*licensing*), l'agrément (*accreditation*) et l'éducation du public. Étonnamment, ils s'inscrivent en faux contre la reconnaissance professionnelle, reflétant en cela une opinion assez répandue aux États-Unis, il y a 25 ans, dans le milieu des relations publiques :

Certains professionnels en relations publiques aident les organisations à prévenir les incursions gouvernementales dans leurs opérations. La reconnaissance officielle des relations publiques constituerait un moyen pour le gouvernement de se débarrasser de ces praticiens. Il n'est pas plus recommandable de mettre le domaine des relations publiques sous la tutelle du gouvernement que ce ne l'est de lui donner le contrôle sur les journaux, les magazines, les livres et les films (*ibid.*, p. 35).

Le comité prend résolument parti pour la poursuite du programme d'agrément mis en place par les associations professionnelles, même s'il n'est que volontaire, parce qu'il permet aux praticiens d'être mieux reconnus par leurs pairs, par leur employeur ou par leurs clients. Il reconnaît du même souffle qu'il n'existe aucune preuve que l'existence de membres agréés a jusque-là permis une plus grande reconnaissance par le public des praticiens en relations publiques.

Le rapport met surtout en valeur le troisième moyen de valorisation du professionnel en relations publiques, soit l'éducation du public. Il propose dix façons différentes de promouvoir la profession en concluant que les professionnels ne seront véritablement reconnus que si le public perçoit bien et accepte le rôle des praticiens en relations publiques dans la société :

En fin de compte, l'envergure et le rôle des relations publiques seront déterminés par les impressions qu'elles laisseront sur le groupe qui est important pour elles. [...] Des actions internes à l'intérieur du champ des relations publiques peuvent contribuer à ce résultat mais n'arriveront pas à le produire à elles seules. Ce sont des niveaux plus élevés de performance des professionnels, supportés par de la formation et du développement professionnel, qui graduellement permettront de rehausser la profession (*ibid.*).

En 1988, un autre comité de la PRSA se penche sur l'avenir des relations publiques. Son coprésident, Patrick Jackson, fait état des résultats des travaux engagés (Jackson, 1988). Le comité pose directement la question : les relations publiques peuvent-elles devenir véritablement une profession ? Il conclut : « un champ de pratique, pour être considéré comme une profession plutôt qu'une vocation, doit être inhérent à la condition humaine » (*ibid.*, p. 27). À cet égard, les membres du comité considèrent que tout comme les médecins qui tiennent leur statut professionnel des besoins du traitement de la maladie, les praticiens des relations publiques exercent la fonction essentielle d'établir et d'améliorer les relations humaines dans les organisations et dans la société.

Plus important encore, selon eux, les relations publiques se qualifient comme une profession parce qu'elles servent l'intérêt public : « les praticiens et les organisations ne peuvent pas parvenir à créer de bonnes et durables relations publiques à moins qu'elles ne soient en harmonie avec l'intérêt public » (*ibid.*). Cette référence à l'intérêt public que serviraient les professionnels des relations publiques peut en faire sourciller quelques-uns. Les professionnels des relations publiques ne sont-ils pas d'abord au service des organisations qui les engagent ? Et les professionnels des relations publiques ne se consacrent-ils pas davantage au développement de l'image et de la réputation de ces organisations qu'à l'établissement de relations harmonieuses entre les divers publics de l'organisation ? Comme on le verra au chapitre suivant, les spécialistes des relations publiques vont progressivement définir les relations publiques comme le management des relations d'une organisation. Dans une société résolument axée sur la communication, une occupation visant à faciliter les relations entre divers publics justifie déjà qu'on l'appelle une profession.

Ce comité considère comme les piliers du développement de la profession : l'offre de programmes de formation et de développement professionnel ; l'engagement des professionnels envers le programme d'agrément ; la mise en place d'occasions d'avancement professionnel grâce auxquelles les praticiens peuvent démontrer leur professionnalisme ; et la sensibilisation des dirigeants d'organisations et de la société au rôle crucial que jouent les relations publiques dans la vie contemporaine.

Enfin, le comité propose un modèle d'avancement professionnel qu'il recommande fortement à la Société d'adopter (encadré 2).

ENCADRÉ 2

Modèle d'avancement professionnel proposé à la PRSA**1. Connaissances préalables**

Se familiariser avec la définition et la théorie des relations publiques; la conduite professionnelle et l'agrément; le code d'éthique et le corpus de connaissances en relations publiques.

2. Membership**3. Formation en vue de l'agrément**

Le curriculum que recommandera le comité ad hoc aidera les praticiens à réussir l'examen d'agrément de la PRSA. Il intégrera l'actuel matériel d'étude pour l'agrément et le corpus de connaissances en relations publiques.

4. Agrément

Le processus d'agrément actuel de la PRSA sera maintenu. Cependant, on adapterait le matériel de préparation au corpus de connaissances en relations publiques. L'objectif consiste à rendre l'agrément éventuellement obligatoire.

5. Maintien de l'agrément

Tous les trois ans, le professionnel agréé devrait faire la preuve qu'il est engagé de façon suivie dans des activités de développement professionnel, en cumulant des unités de formation continue, ou bien des crédits pour des activités de nature professionnelle (écrits, recherche, services publics, conférences, etc.)

6. Certification spécialisée

Chaque section spécialisée de la PRSA devrait déterminer s'il y a lieu d'administrer des examens, lorsque nécessaire, et s'il convient d'accorder la certification qui ne serait accessible qu'aux seuls membres agréés.

7. Collège des Fellows

Les professionnels *seniors* (agréés et comptant 20 ans de pratique) seraient éligibles au collège des Fellows s'ils ont contribué à faire avancer la profession. But: proposer des exemples de professionnels modèles.

Source: Jackson, Patrick (1988). « Demonstrating professionalism », *Public Relations Journal*, octobre, p. 30-31.

2.2. L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE

C'est en bonne partie grâce à la création d'organisations professionnelles que s'affirme au cours des années une tendance vers une plus grande professionnalisation des relations publiques. Après la fondation aux États-Unis de la Public Relations Society of America (PRSA) en 1947, et celle au Canada de la Société canadienne des relations publiques (SCRPP) en 1948, d'autres associations professionnelles similaires voient le jour

dans de nombreux pays. Se constituent également des associations professionnelles à caractère international comme l'International Public Relations Association (IPRA) en 1955 et l'International Association of Business Communicators (IABC) en 1970. En 2000, on crée la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, un regroupement de la majorité des associations professionnelles nationales à travers le monde.

Toutes ces organisations cherchent à réunir ceux et celles qui exercent une même pratique dans le but de défendre leurs intérêts et ceux de la profession, bien que ce soit sur une base volontaire. Les associations nationales ont comme objectifs généraux : d'élaborer et de faire respecter un code d'éthique professionnelle auquel les membres s'engagent à adhérer ; de développer des standards professionnels en agréant les membres qui le souhaitent au terme d'un processus spécifique ; d'assurer le développement professionnel en offrant des occasions aux membres de se familiariser avec les enjeux, les tendances et les meilleures pratiques de relations publiques ; et de favoriser une pratique exemplaire en faisant la promotion des meilleures pratiques, notamment par la remise de prix d'excellence pour des réalisations exceptionnelles.

Ces associations favorisent aussi le développement de l'enseignement et de la recherche dans les universités. Si on considère la formation des futurs professionnels comme essentielle, on vise aussi à ce que les chercheurs puissent enrichir le corpus de connaissances propre à la profession.

Il convient de dire un mot de quelques grandes associations professionnelles qui ont particulièrement contribué au développement de la profession.

2.2.1. PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

La PRSA se targue d'être l'association professionnelle de relations publiques comprenant le plus grand nombre de membres au monde, soit 21 000 en 2010. Il faut compter en plus 10 000 étudiants membres de la Public Relations Student Society of America (PRSSA), rattachée à la PRSA. En raison de l'importance de ses ressources, cette société offre le plus grand éventail de services de toutes les associations professionnelles du genre. À titre d'exemple, elle opère un centre de documentation permanent, y compris des services de transcription de documents à distance.

La Société fait souscrire ses membres à un code d'éthique, offre un programme d'agrément, un programme de développement professionnel et conduit de nombreux autres projets. Signalons, en particulier, le programme Advocacy, grâce auquel la Société identifie les questions d'affaires publiques susceptibles d'avoir un impact sur la pratique des relations publiques et intervient sur la place publique, lorsque c'est nécessaire. Elle assure aussi le suivi des législations et des questions de politique publique.

La Société gère aussi divers programmes comme Diversity ou encore Business Case for Public Relations, sur lesquels nous reviendrons plus loin en tentant d'identifier les meilleures façons de promouvoir la reconnaissance des professionnels en relations publiques.

Outre son site Web, où les membres et les non-membres peuvent obtenir beaucoup d'information pertinente sur la profession et sur la pratique professionnelle, la PRSA édite plusieurs publications, dont les deux plus importantes sont *Public Relations Strategist* et *Public Relations Tactics*.

La Société comprend 109 sections régionales dans 10 districts géographiques. Chaque section élit ses propres officiers, dont un à qui on confie le mandat d'assurer la liaison avec l'organisation nationale. De même, la PRSA comprend 19 sections axées sur des intérêts professionnels différents (environnement, santé, technologie, etc.), ou sur des vocations différentes comme celles de conseiller, d'éducateur ou de spécialiste en affaires publiques.

Au cours des années, la Société a commandité des recherches et des études de grande envergure, notamment celles portant sur l'avenir de la profession et sur la formation en relations publiques.

2.2.2. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS (IABC)

L'International Association of Business Communicators (IABC) regroupe, selon les données de l'Association, 15 500 membres dans plus de 80 pays, chaque pays pouvant comprendre plus d'une section correspondant à une ville, à une province ou à un État. Cette organisation s'adresse d'abord à des « communicateurs d'affaires ». D'ailleurs, rarement dans la documentation de cette association il est fait mention de relations publiques à proprement parler mais à l'analyse, on constate que les fonctions exercées par les membres correspondent à celles des professionnels en relations publiques. En fait, l'association se distingue surtout par l'accent qu'elle met sur la pratique et, en particulier, sur les

techniques et les moyens de communication. Elle cherche à constituer un réseau à l'intérieur duquel les membres vont pouvoir puiser à diverses expériences pour améliorer leur propre performance.

L'Association privilégie la recherche par le biais de sa Fondation que financent toutes les sections de l'Association. Cette fondation a grandement contribué à l'essor de la recherche, notamment grâce à une vaste étude sur l'excellence et celle sur le corpus de connaissances. En ligne avec sa mission, l'Association a poursuivi des recherches sur les meilleures pratiques dans les divers champs d'exercice des communicateurs d'affaires.

L'IABC a aussi son programme d'agrément, mais il est davantage axé sur la maîtrise de la pratique. Cet agrément qui donne à celui qui l'obtient le privilège d'utiliser les lettres ABC après son nom « reconnaît les communicateurs qui ont atteint des standards de connaissance et de maîtrise dans leur domaine d'intervention qui soient universellement reconnus » (IABC, site Web).

2.2.3. INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Des professionnels des relations publiques, surtout d'Europe, créent l'International Public Relations Association en vue de réunir des professionnels des relations publiques de différents pays en vue d'échanger sur la pratique et de faire avancer la profession. Cette association comprend aujourd'hui des membres sur divers continents, notamment en Afrique et en Asie. Selon le premier président de l'association (IPRA, 1995, p. 26), on a envisagé au départ trois concepts d'organisation : le concept fédéral, selon lequel les associations nationales pourraient être regroupées, mais on conclut que ces associations ont un caractère trop différent et qu'il n'existe même pas d'association dans des pays où pourtant des professionnels des relations publiques sont à l'œuvre ; le concept international, en vertu duquel la possibilité de devenir membre serait réservée à ceux travaillant à l'international ou dans des organisations à caractère international, mais les membres fondateurs trouvent cette définition trop restrictive ; enfin le concept de fraternité, soit « une association internationale de professionnels en relations publiques, adhérant personnellement pour échanger des expériences, des idées et aussi pour expliquer leur travail au monde extérieur à la profession, un carrefour où tout membre exprimant des besoins peut obtenir de l'assistance de ses collègues à travers le monde » (*ibid.*). Les fondateurs jettent finalement leur dévolu sur ce dernier modèle.

Encore aujourd'hui, l'IPRA ne représente aucun groupe national ou international, mais elle réunit les membres de plus de 60 pays qui y trouvent des contacts de qualité, notamment lors du Congrès mondial qui se tient périodiquement dans l'un ou l'autre des pays.

L'IPRA a non seulement contribué au développement des professionnels, mais aussi à l'avancement de la profession. Elle met régulièrement sur pied des comités d'étude qui se penchent sur des questions de fond pour les professionnels en relations publiques. Les résultats de chaque étude sont habituellement publiés dans un *Gold Paper*.

2.2.4. GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT

La Global Alliance for Public Relations and Communication Management est une organisation parapluie réunissant les plus importantes associations professionnelles de relations publiques à travers le monde. Constituée en 2000 en collaboration avec une vingtaine d'associations nationales, cette organisation veut répondre plus efficacement aux tendances et enjeux globaux qui affectent la profession, en même temps que combattre ceux qui, partout dans le monde, nuisent à la réputation de la profession en prétendant l'exercer alors qu'ils ne répondent en aucune façon aux standards que les professionnels se sont imposés. En somme, affirme la Global Alliance, « nous avons besoin de démontrer notre professionnalisme au moyen de standards globaux appliqués par les associations nationales » (GAPR, site Web).

3

UNE PROFESSION
QUI A DU MAL
À SE DÉFINIR

La plupart du temps, les professionnels des relations publiques se font demander quelle est exactement la nature de leur travail, ce qui témoigne habituellement de la confusion qui existe dans les esprits sur cette fonction. On n'oserait pas demander à un médecin ce qu'il fait. On comprend aussi pourquoi les professionnels des relations publiques ont cherché à mieux se définir, car le consensus autour d'une même définition constitue en quelque sorte un préalable à toute reconnaissance professionnelle. Comme on le verra, encore aujourd'hui les professionnels ne s'entendent pas tous sur la nature de la fonction de relations publiques, mais un ralliement de plus en plus marqué dans les associations professionnelles autour d'une même définition permet d'espérer qu'on obtiendra dans l'avenir une meilleure reconnaissance professionnelle.

3.1. LES PREMIÈRES DÉFINITIONS

Les définitions des relations publiques ne se comptent plus. Déjà, en 1975, dans un article retraçant l'histoire des définitions des relations publiques, Rex F. Harlow (1977) en répertorie 472 différentes. On retrouve habituellement ces définitions dans les documents des associations professionnelles, dans les revues spécialisées ou dans les publications portant sur les relations publiques. Il arrive même que certaines définitions aient force de loi, comme celle décrétée par un arrêté ministériel en France en 1964. Présenté par le ministre de l'Information d'alors, Alain Peyrefitte, l'arrêté stipule que :

Art. 1^{er}. Le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne aux cadres d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises et aux organismes qui font appel à ses services les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public et d'informer ceux-ci de leurs réalisations et, en général, de toutes questions intéressant leur activité. Cette mission peut également, à l'intérieur des entreprises, s'étendre à leur personnel.

Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale (République française, 1964).

Le même arrêté définit aussi la fonction d'attaché de presse, en précisant que celui-ci exerce l'activité de relations publiques mais « se spécialise dans l'information des organes de presse écrite, filmée, parlée ou télévisée » (*ibid.*).

Il est intéressant de noter qu'on met déjà en valeur dans la définition des relations publiques adoptée par l'Assemblée nationale française la notion du maintien de relations de confiance avec les divers publics de l'organisation en ne réduisant pas le professionnel des relations publiques à un agent de presse, comme ce fut généralement le cas au début du siècle dernier.

Dans son analyse de l'évolution des définitions, Harlow met bien en lumière comment cette définition épouse progressivement l'évolution même de la réflexion sur la fonction des relations publiques. À l'heure où, au début du siècle dernier, il fallait défendre les intérêts des entreprises contre le dénigrement des médias et l'imposition de réglementations de toute nature de la part des gouvernements, les relations publiques, selon les termes utilisés par Sherman Nose en 1906, «déterminent à quoi le public devrait être intéressé et quelle information il devrait recevoir». Cette définition représente une perspective, plus acceptable alors, de communication unidirectionnelle.

Plus subtile est la définition de Ray Norris en 1909, selon laquelle : les professionnels des relations publiques «font une étude de première main des conditions locales dans chaque communauté desservie par une compagnie en vue d'éliminer les causes d'impopularité aussi rapidement qu'elles apparaissent, découvrent la nature des services que la compagnie offre à ses clients et déterminent la façon avec laquelle ceux-ci pourraient être améliorés et comment on pourrait éviter les frictions». Cette définition sied davantage au spécialiste du marketing qu'à celui des relations publiques, mais on y dénote déjà un plus grand souci des publics en prenant en compte leur opinion.

C'est Ivy Lee qui utilise pour la première fois une formulation qu'on retrouve davantage dans la définition des relations publiques par la suite. Les professionnels des relations publiques «fournissent de l'information exacte à propos des sujets que le public a avantage et intérêt à connaître». On trouve dans cette définition une première référence à l'intérêt public et à la notion de publics.

Les définitions des relations publiques deviennent par la suite si nombreuses et si différentes qu'il convient de nous concentrer sur celles qui font progressivement consensus.

3.2. LES DÉFINITIONS DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Dans un autre article cherchant à proposer une définition commune, Harlow fait état des résultats d'une recherche en partie financée par la Foundation for Public Relations Research and Education, à laquelle

participent 65 leaders du milieu américain des relations publiques. On cherche une définition qui soit claire, viable, acceptable et utile pour ceux qui travaillent dans le domaine, aide les enseignants en relations publiques et informe bien tous ceux qui veulent en savoir davantage sur la fonction. Pour y parvenir, on accumule le maximum de définitions existantes, on les étudie et on les classe selon leurs grands thèmes. Puis on extrait les idées centrales qu'elles contiennent et on les condense dans un énoncé qui définit les relations publiques comme :

[...] une fonction distincte de management qui aide à établir et maintenir des lignes mutuelles de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération entre une organisation et ses publics, implique la gestion de problèmes et d'enjeux, aide la direction à mieux connaître l'opinion publique et à en tenir compte, met l'accent sur la responsabilité qu'a la direction de tenir compte de l'intérêt public, aide la direction à être au fait du changement et de s'en servir efficacement, sert de système de vigie pour aider à anticiper les tendances, et utilise la recherche et des techniques éprouvées et éthiques de communication comme outils principaux (Harlow, 1976).

Cette définition se fonde sur des notions traditionnelles en même temps que sur certaines plus nouvelles, telles qu'elles sont véhiculées dans la littérature d'alors : les relations publiques ont un corpus de connaissances spécialisé ; elles sont une fonction de management et sont pratiquées par des professionnels qui sont au service de diverses organisations et de divers publics ; les praticiens des relations publiques, désireux de servir l'intérêt public, sont conscients de l'influence de l'opinion publique sur la prise de décision et servent de courroie entre l'organisation et ses publics en se faisant les interprètes des publics auprès des organisations et vice-versa ; enfin, les praticiens identifient les besoins de relations publiques des organisations tout comme les attitudes de leurs publics et développent un programme de communication visant à rapprocher les deux parties.

Cette définition a ses mérites comme ses failles. Elle met à juste titre en évidence la fonction de management des relations publiques centrée sur la gestion de l'opinion publique et des enjeux. Elle met en valeur le respect de l'intérêt public et de l'éthique de la communication. Elle souligne l'importance d'une communication à deux directions devant permettre de meilleurs rapports entre l'organisation et ses publics. Malheureusement, cette définition est beaucoup trop longue et trop lourde pour qu'elle puisse être utilisable aisément, car « une définition doit être facilement saisie par le public et être retenue

clairement. Elle doit être précise, concise et mémorable. Elle ne devrait pas avoir plus qu'environ quinze mots et ne devrait pas contenir plus de deux abstractions» (PRSA, 1988).

En 1981, c'est à élaborer une définition succincte que les auteurs d'un autre comité de la PRSA travaillent, celui-là sur l'envergure et le rôle des relations publiques. Ils proposent trois formulations :

- les relations publiques aident une organisation et ses publics à s'adapter mutuellement l'un à l'autre ;
- les relations publiques représentent les efforts d'une organisation pour obtenir la coopération de groupes de personnes ;
- les relations publiques aident les organisations à interagir et à communiquer efficacement avec leurs publics clés (PRSA, 1981).

La PRSA retient la première des trois. Dans une note explicative, elle indique que l'on trouve dans cette définition le terme « organisation », beaucoup plus large que les mots « entreprise » ou « compagnie », et la notion de « publics », qui implique que l'organisation a plusieurs publics et qu'elle doit tenir compte de l'opinion de chacun.

On retrouve l'esprit de cette définition dans la déclaration officielle qu'adopte la PRSA, en 1982 : « les relations publiques aident notre société complexe et pluraliste à prendre des décisions et à fonctionner de manière efficace en contribuant à la compréhension mutuelle entre groupes et institutions » (PRSA, 1982).

Au nombre des fonctions qui découlent de cette déclaration, notons l'anticipation, l'analyse et l'interprétation de l'opinion publique, des attitudes et des enjeux affectant l'organisation, le conseil à tous les niveaux et l'élaboration de programmes d'action et de communication.

3.3. LE MANAGEMENT STRATÉGIQUE DES RELATIONS

Si certaines définitions attirent déjà l'attention sur la nécessité de l'adaptation d'une organisation et de ses publics l'un à l'autre, une nouvelle étude met définitivement l'accent sur la gestion stratégique de ces relations. Selon James G. Hutton (1999), l'absence de dimensions fondamentales des relations publiques ou de ce qu'il appelle le « chaînon théorique manquant » (*ibid.*, p. 203) constitue une des principales difficultés qu'on rencontre dans la recherche d'une définition.

Il définit lui-même trois grandes dimensions : l'intérêt, l'initiative et l'image :

- l'intérêt : quelle est la véritable finalité des relations publiques ? Sont-elles centrées sur les intérêts du client ou sur l'intérêt public ?
- l'initiative : l'intervention de relations publiques a-t-elle un caractère réactif ou proactif ?
- l'image : les relations publiques sont-elles davantage centrées sur l'image que sur la substance ?

En réponse à ces questions, l'auteur identifie six orientations ou modèles de pratique de relations publiques : la persuasion, la défense d'intérêts, l'information publique, les relations publiques liées à une cause, la gestion de l'image et de la réputation et le management des relations.

Une seule de ces orientations peut servir, d'après Hutton, de paradigme, de philosophie d'organisation ou de modèle : le management stratégique des relations. Pourquoi ? D'abord, parce qu'elle est la seule à vraiment pouvoir distinguer les relations publiques du secteur des ventes, du marketing, de la politique ou du journalisme ; deuxièmement, parce qu'en lui ajoutant le terme « stratégique », le terme de « management des relations » peut englober les principaux éléments du domaine des relations publiques. Ainsi, le terme « management » réfère à des fonctions de planification, de contrôle et d'évaluation, alors que l'expression « stratégique » évoque l'établissement de priorités en fonction des besoins spécifiques d'un client ou d'une organisation. Enfin, le mot « relations » implique l'existence d'une communication efficace, d'une adaptation mutuelle et d'un partage de valeurs et d'engagement entre l'organisation et ses publics. On trouvera dans l'encadré 3 le résumé que Hutton fait de la hiérarchie des rôles primaires, des fonctions et des tactiques de relations publiques.

3.4. UNE DÉFINITION UNIVERSELLE ?

Les définitions que nous venons d'analyser, principalement développées aux États-Unis, peuvent-elles s'appliquer ailleurs dans le monde ? Des théoriciens européens des relations publiques affirment que James Hutton, en ouvrant le débat sur une définition des relations publiques, s'est fondé exclusivement sur l'expérience de la pratique, sur la recherche et sur l'enseignement des relations publiques en Amérique. Ils trouvent cette définition « inadéquate », dans la mesure où elle ne tient pas compte d'autres expériences dans le monde, notamment en Europe.

ENCADRÉ 3

Rôles, fonctions primaires, approches et techniques de relations publiques**Définition**

Le management stratégique des relations

Rôles

- persuader
- promouvoir
- éduquer
- faire campagne
- disséminer de l'information
- gérer la réputation

Fonctions primaires

- la recherche
- le développement de l'image
- le conseil, la gestion
- la prévention
- l'interprétation
- la communication
- la négociation

Approches et techniques utilisées

- relations avec les médias
- placement de produits
- communiqués de presse
- discours
- communication interpersonnelle
- sites Web
- publications
- salons
- programmes d'identité corporative
- programmes de publicité institutionnelle, etc.

Source: Hutton, James G. (1999). «The definition, dimensions, and domain of public relations», *Public Relations Review*, vol. 25, n° 2, p. 211.

Le terme même de «relations publiques» ne rallie pas tous les praticiens qui semblent exercer le même métier à travers le monde. Dans les langues germaniques et slaves notamment, le terme même pose problème si bien que pour s'identifier, les professionnels doivent utiliser l'expression américaine «public relations» ou se présenter comme

des spécialistes de « management en communication » ou de « communication publique ». Les professionnels de relations publiques sont généralement regroupés en associations de « communication » comme au Danemark, aux Pays-Bas, en Finlande, en Norvège et en Suède.

Il ne s'agit pas seulement d'une question de langue. On s'entend pour dire que les relations publiques ne représentent pas seulement « les relations avec le public », mais les relations dans et pour la sphère publique. Pour le groupe de recherche européen, le « management stratégique des relations », qui serait la spécificité des relations publiques selon Hutton, est déjà revendiqué par d'autres disciplines comme le marketing, la psychologie sociale et organisationnelle et le management. C'est plutôt, disent les auteurs, du côté de l'organisation qu'il faut définir les relations publiques comme une fonction stratégique par laquelle on regarde l'organisation de l'extérieur avec la préoccupation de la maintenir inclusive dans la société et de lui conserver sa légitimité (Verčič, Ruler, Bütschi et Flodin, 2001).

Signalons aussi qu'on adopte différentes définitions de relations publiques selon les pays. Elles ne sont pas nécessairement très différentes sur le fond, mais elles apportent des éclairages particuliers. En vue d'une meilleure reconnaissance professionnelle, on pourrait souhaiter qu'il n'existe qu'une seule définition commune et mondiale des relations publiques. Déjà, des efforts sont consentis en ce sens, notamment par la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, regroupant les principales associations professionnelles de relations publiques. Pour l'instant, retenons une formulation intéressante adoptée par la Société canadienne des relations publiques en 2009 :

Par relations publiques, on entend la gestion stratégique des relations qui existent entre une organisation et ses divers publics, en ayant recours à la communication afin de parvenir à une entente mutuelle, d'atteindre des objectifs organisationnels et de servir l'intérêt du public (SCRP, site Web).

3.5. POUR UNE DÉFINITION INCLUSIVE

S'il est difficile de convenir d'une définition commune des relations publiques, les définitions existantes ne paraissent pas non plus être tout à fait adaptées à la réalité de la pratique de plusieurs professionnels. Tous les professionnels membres d'associations devraient pouvoir se reconnaître aisément dans la définition qu'on leur propose de la profession. Or, par exemple, nombreux sont les praticiens principalement impliqués dans ce qu'on appelle les relations publiques marketing

(*marketing PR*) et néanmoins membres d'associations professionnelles. Se retrouvent-ils dans une définition qui ne met l'accent que sur le management des « relations » ? Certains diront que ces spécialistes appartiennent davantage au monde du marketing, les techniques de relations publiques n'étant utilisées que comme un des éléments de ce qu'il est convenu d'appeler le *marketing mix*. Cependant, dans de nombreuses entreprises productrices de biens et de services, la fonction de communication marketing demeure stratégique et souvent associée étroitement aux relations publiques institutionnelles.

De même, une définition axée exclusivement sur la gestion stratégique des relations semble ignorer le fait que nombre de professionnels sont surtout associés au développement ou à la préservation de l'image et de la réputation d'une organisation. Peut-être veut-on, en ignorant ce fait, combattre cette image négative de « faiseurs d'image » artificiels que traînent parfois les professionnels des relations publiques avec eux. Il n'en reste pas moins que les définitions que l'on trouve des relations publiques sur le Web, dont plusieurs sur des sites de nature encyclopédique, mettent plutôt l'accent sur la gestion de l'image. En tout cas, ces définitions indiquent très certainement la perception que l'on se fait de la profession dans le public, puisqu'elles ne proviennent pas de manuels ou du milieu académique de relations publiques. Elles sont concises, comme en fait foi le recueil suivant :

les relations publiques incluent des activités continues pour s'assurer qu'une compagnie ait une image publique forte (McNamara, site Web).

les relations publiques : les efforts consentis pour établir et maintenir l'image d'une compagnie auprès du public (Paperclip, site Web).

les relations publiques : la création et le maintien d'une image publique ou d'une identité (Bitpipe, site Web).

les relations publiques : un aspect des communications qui consiste à promouvoir une image favorable d'une personne ou d'un groupe à la recherche d'attention (Britannica Concise Encyclopedia, site Web).

Comment expliquer qu'en dehors du milieu professionnel, les définitions semblent toutes graviter sans équivoque autour de la notion d'image ? À la vérité, les professionnels des relations publiques ont comme mission de préserver l'image et la réputation de leur organisation mais pour y parvenir, ils savent qu'ils doivent absolument assurer une authentique relation privilégiée entre l'organisation et ses publics, d'où l'insistance dans les définitions professionnelles, sur le management

stratégique des relations. Concédons toutefois que le milieu professionnel n'est pas parvenu à transmettre sa perception dans le public au moyen d'une définition commune :

Certains peuvent prétendre que l'absence de consolidation est naturelle, peut-être même appropriée, si l'on considère que les relations publiques ont évolué et se sont adaptées à leur milieu social pendant le premier siècle de leur existence. Cet argument n'explique pas totalement, cependant, pourquoi le domaine des relations publiques n'est pas parvenu à articuler avec une certaine profondeur ses prémisses les plus essentielles comme la nature des « relations » (Hutton, 1999, p. 200).

L'absence de clarté d'une définition commune pose un problème supplémentaire au moment où on assiste à de nombreuses interventions de tiers qu'on assimile à des professionnels de relations publiques comme les « doreurs d'image », notamment en politique. Comme le fait remarquer Hutton, « les relations publiques ont été associées à une variété de significations et de connotations, surtout négatives, incluant des épithètes récentes comme *« spin »*, *« spin control »* ou *« spin doctoring »* (ibid.).

Non seulement les professionnels des relations publiques doivent-ils s'entendre au plus tôt sur une définition commune, simple et inclusive, mais ils doivent aussi combattre vigoureusement l'image qui continue d'identifier les relations publiques à tout ce qu'elles ne sont pas. Nul doute que l'incapacité à s'entendre sur la définition même de la profession constitue un handicap sérieux pour une reconnaissance professionnelle éventuelle. Heureusement, une certaine unanimité semble de plus en plus se dégager dans le milieu des associations et dans les publications professionnelles sur une définition commune, ce qui permet de croire qu'on pourra en venir, dans un avenir plus ou moins rapproché, à une définition plus universellement reconnue.

4

VERS UN CORPUS
DE CONNAISSANCES
UNIVERSEL

Si les relations publiques peuvent prétendre à un statut professionnel, elles doivent, comme toutes les autres professions, se fonder non seulement sur une définition commune, mais sur un corpus de connaissances d'une certaine envergure, partagé et reconnu par les membres, et inspirant leur action dans la pratique professionnelle. Ce corpus de connaissances existe-t-il en relations publiques et si oui, quelle en est la véritable nature ?

Certains prétendent que les relations publiques ne possèdent pas de corpus de connaissances propre, mais empruntent plutôt à celui de disciplines parentes comme la psychologie sociale, l'administration, la communication ou le journalisme. D'autres, et c'est la majorité aujourd'hui, croient que le secteur professionnel des relations publiques est parvenu, au terme de milliers de publications, d'études de cas et de centaines de programmes d'enseignement, à développer un corpus professionnel propre.

4.1. LA RECHERCHE SUR UN CORPUS DE CONNAISSANCES SPÉCIFIQUE

Quelles démarches a-t-on engagées au cours des années pour élaborer un corpus de connaissances en relations publiques ? Ce corpus doit beaucoup, au-delà de l'expérience de la pratique, au travail de plusieurs chercheurs.

Le professeur de relations publiques Albert Walker tente de retracer les origines du corpus de connaissances en relations publiques¹ (Walker, 1988). Il met en valeur le rôle de pionnier d'Edward L. Bernays et celui de la Foundation for Public Relations Research and Education, qui finance une série de bibliographies, dont la première est éditée en 1957 et revue en 1965 par Scott M. Cutlip, suivie de celle publiée en 1974 par Robert L. Bishop.

Dans l'édition de Bishop, on trouve déjà sous le vocable « relations publiques » 18 sections totalisant plus de 500 titres. Dans celle sur les communications, on trouve cinq sous-sections allant des communications

1. On trouve aussi la position d'Albert Walker dans un premier document photocopié *A Project to Define, Identify and Document the Body of Public Relations Knowledge* en date du 20 avril 1987, et dans un texte photocopié d'une conférence intitulée *Public Relations and the Body of Knowledge* présentée au Congrès sur la théorie de la communication et les relations publiques, à l'Université de l'État de l'Illinois, en mai de la même année.

internes à la rédaction, et dans celle sur l'administration cinq autres sous-sections qui vont de la réputation à la responsabilité sociale. Aujourd'hui, la bibliographie des relations publiques, surtout si on inclut tous les travaux de maîtrise et de doctorat effectués dans les universités et toutes les études de cas soumises aux associations professionnelles et aux universités, est considérable et se compte en milliers de documents.

Robert Kendall, lui, a été un des premiers à soumettre une structure de corpus de connaissances pour les relations publiques tout en admettant qu'elle avait ses limites, aucune profession ne pouvant prétendre avoir un corpus aux contours complètement nets. Sa proposition se fonde sur l'hypothèse qu'un corpus de connaissances évolue normalement en trois phases :

- Le « vécu historique », d'abord, qui permet de mieux cerner les habitudes de pratique professionnelle dans un passé récent ou lointain et comprend des études de cas, des études dites descriptives comme des sondages, des études de contenu, les résultats de groupes focus et des études expérimentales mesurant la validité des résultats des études descriptives.
- La « théorie », ensuite, qui comprend les principes directeurs d'une profession, les techniques avérées les plus appropriées, et diverses procédures comme la méthode propre aux relations publiques ou des méthodes particulières à diverses opérations comme, par exemple, l'évaluation ou la budgétisation.
- Enfin, l'« expérience » qui permet de joindre l'historique et la théorie dans le cadre de la pratique professionnelle quotidienne.

Voici comment Kendall résume sa position :

Le corpus de connaissances en relations publiques, comme dans d'autres domaines, s'est fondé au cours des années sur l'historique de la pratique en distillant des études de cas et en testant les constantes qui s'en dégagent. Ce processus historique conduit à la formulation de principes théoriques, de techniques et de procédures qui reflètent le meilleur jugement collectif de la profession, et que les praticiens peuvent utiliser avec une certaine confiance comme guide pour une pratique efficace. Le corpus de connaissances est aussi fait de l'expérience collective de la profession disséminée à travers un réseau de contacts professionnels. Cette expérience inclut des standards de compétence dans l'application des éléments théoriques à la pratique et des standards de conduite éthique reflétant un jugement professionnel sérieux (Kindall, 1984).

Le rapport du Comité de travail de la PRSA sur le corpus de connaissances en relations publiques, connu sous le nom de BOK pour *Body of Knowledge* (VanLeuven, 1987)², fait par la suite école. Ce comité, formé des meilleurs praticiens et professeurs d'université aux États-Unis, se donne comme mission d'élaborer un corpus de connaissances, de choisir plusieurs centaines d'articles et de livres à proposer pour chaque catégorie retenue. Le comité établit que ce corpus devrait comprendre six grandes catégories : les fondements des relations publiques ; les relations publiques dans le cadre du management et de l'organisation ; les relations publiques dans le cadre de la communication ; les procédés des relations publiques ; les fonctions de la pratique professionnelle ; et le cadre organisationnel (ou la pratique par secteurs).

Certains commentaires s'imposent à propos de ces diverses catégories, d'autant plus qu'elles demeurent aujourd'hui dans l'ensemble d'une grande actualité.

4.2. LES FONDEMENTS DES RELATIONS PUBLIQUES

Les auteurs classent les connaissances sur le fondement des relations publiques en quatre sous-catégories en commençant par l'histoire même de la profession incluant des biographies, des interprétations critiques et des récits détaillés des développements successifs en relations publiques. Plusieurs manuels de relations publiques proposent un historique de la profession à grands traits. Cependant, les mémoires de certains professionnels, malheureusement trop peu nombreuses, permettent de mieux saisir les subtilités de la pratique.

À titre d'exemple, Edward L. Bernays (1965), dans un ouvrage de près de 850 pages, relate son expérience professionnelle qui s'étend presque des débuts jusqu'à la fin du siècle dernier, puisqu'il a plus de 100 ans lorsqu'il décède et qu'il travaille activement jusqu'à la fin de sa vie. S'il écrit de nombreux autres ouvrages plus théoriques, celui-ci raconte de par le détail les mandats qu'il exécute comme conseiller en relations publiques. On peut donc, à la lecture de ce livre, dégager des principes professionnels de la pratique s'appliquant à diverses situations et à des époques différentes qu'on pourra valider en les comparant à d'autres qu'on trouvera dans des ouvrages similaires.

2. Des numéros subséquents de *Public Relations Review* dressent la liste de tous les titres de livres et d'articles sélectionnés par une vingtaine d'experts en relations publiques en fonction du corpus de connaissances élaboré par le Comité.

Une deuxième sous-catégorie met l'accent sur les questions d'éthique et de responsabilité sociale qu'on présente comme « une démonstration de l'engagement dans la discipline envers l'intérêt public ». Tout en reconnaissant que les professions existent au premier chef pour protéger l'intérêt du public, on peut se demander si les intentions des auteurs, en insistant sur ces concepts dans les fondements mêmes des relations publiques, ne cherchent pas plutôt à valoriser une occupation professionnelle qui en a bien besoin et qui n'est toujours pas reconnue aujourd'hui comme d'intérêt public. Plusieurs définitions des relations publiques ont souligné l'importance du respect de l'intérêt public, mais force est d'admettre que plusieurs praticiens semblent servir surtout les intérêts de leur employeur, et les conseillers ceux de leurs clients.

Également surprenante est la place qu'on réserve à la dimension légale des relations publiques, considérée comme troisième sous-catégorie. Il faut cependant comprendre qu'on élabore ce projet de corpus de connaissances aux États-Unis où l'on engage de nombreuses procédures judiciaires contre divers professionnels et où, de façon générale, on a aisément recours à des procédures légales. Des législations existantes comme celles sur le droit d'auteur, sur la préservation de la vie privée, sur le lobby, ou sur la liberté de l'information expliquent pourquoi on prend la dimension légale en sérieuse considération dans le corpus de connaissances.

Enfin, la dernière sous-catégorie porte sur les relations publiques en tant que profession : les organisations professionnelles, les codes d'éthique, les valeurs auxquelles doivent souscrire les professionnels, l'enseignement des relations publiques, les programmes d'agrément et de certification, et le statut même des relations publiques comme profession. Nombre de professionnels se sont penchés, avec raison, sur la nature et l'avenir de la profession, souvent dans le cadre des activités des associations professionnelles. Le milieu de l'éducation travaille aussi à définir le meilleur curriculum d'enseignement.

4.3. LES RELATIONS PUBLIQUES COMME FONCTION DE MANAGEMENT

On se plaît à répéter que les relations publiques sont une fonction de management dans l'organisation. Il n'est que normal que l'on consacre une des six grandes catégories du corpus de connaissances à l'application des principes de management et d'organisation à la réalité des relations

publiques, en particulier aux relations d'une organisation avec ses divers publics, à la structure des communications, et aux fonctions propres du professionnel des relations publiques.

Il n'en reste pas moins étonnant qu'en dépit de la pratique qui confirme que les relations publiques sont bel et bien une fonction de management, et que malgré tous les efforts déployés par les professionnels pour valoriser cette fonction, il n'existe toujours que peu de programmes d'enseignement des relations publiques dans les facultés d'administration des universités. Certaines organisations ont pu aussi au cours des années, un peu moins aujourd'hui, opérer avec succès sans avoir une personne responsable des relations publiques dans l'équipe de direction. On dira qu'il s'agit surtout d'organisations moins exposées à l'influence de l'opinion publique ou encore de très petites organisations. Pourtant, on imagine mal que dans une organisation, on ne retrouve pas un responsable administratif, un responsable de la production ou encore un responsable du marketing. Pourrait-on se passer d'un responsable des relations publiques ? Et si oui, cela ne soulève-t-il pas de sérieuses questions sur la pertinence de la profession ?

4.4. LES RELATIONS PUBLIQUES COMME FONCTION DE COMMUNICATION

Une chose certaine, les professionnels des relations publiques demeurent avant tout des communicateurs, ce qui explique qu'en certains milieux et dans certains pays, on utilise davantage le mot « communication » que « relations publiques » pour désigner l'action de ces professionnels, même si cette appellation apparaît beaucoup trop large et fait fi de l'existence de la tradition professionnelle des relations publiques.

Rien d'étonnant non plus à ce que l'on consacre la troisième catégorie du corpus de connaissances entièrement aux relations publiques dans le cadre de la communication. Les professionnels des relations publiques sont indubitablement des communicateurs et, à ce titre, ont emprunté pour leur corpus de connaissances aux théories de la communication développées en grande partie, il faut le dire, en marge d'eux. Il existe de nombreux écrits sur la nature, les procédés et les effets de la communication. On se réfère aussi à toutes les études sur les phénomènes de l'opinion publique, sur les théories attitudinales et sur celles du comportement.

4.5. LES PROCÉDÉS ET LA MÉTHODE DES RELATIONS PUBLIQUES

La catégorie suivante du schéma de corpus de connaissances porte sur les procédés utilisés en relations publiques. On y trouve ce qui traite de la méthode des relations publiques dont la plus connue est celle du modèle à quatre étapes : recherche, planification, communication, évaluation :

La recherche vise à mieux connaître l'organisation, ses publics, les enjeux conduisant à un diagnostic où sont identifiés les principaux enjeux de communication ; s'ensuit la planification d'une stratégie globale d'intervention aboutissant le plus souvent à un plan de communication ; puis on réalise des activités de communication recommandées dans le plan selon un échéancier tenant compte des ressources humaines et financières disponibles ; enfin, il faut procéder à l'évaluation de l'impact des stratégies et des activités, évaluation qui constitue le principal élément de recherche donnant naissance à un nouveau cycle d'intervention (Dumas, 1971).

On inclut également dans cette catégorie tous les éléments reliés aux procédés de conseil en relations publiques, différents de ceux de planification et de programmation.

4.6. LA PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Le corpus de connaissances couvre aussi les éléments et les fonctions de la pratique des relations publiques.

On répertorie dans ce rapport sept grandes fonctions : les relations médias, les relations communautaires, les relations financières ou avec les investisseurs, les relations internes, les affaires publiques, le marketing et le support marketing, et la collecte de fonds. On considère, du moins au moment de la production de ce rapport, qu'il s'agit là des sept fonctions les plus souvent rencontrées dans la pratique professionnelle. Certains contesteraient sans doute aujourd'hui avec raison qu'on donne une telle importance, par exemple, à la collecte de fonds. Il existe pour cela aujourd'hui des firmes spécialisées. D'ailleurs, on ne retrouve plus guère d'information pertinente sur le sujet dans le corpus de connaissances. À l'opposé, on retrouve dans le corpus d'aujourd'hui une abondante communication sur des questions plus contemporaines affectant le professionnel des relations publiques comme la responsabilité sociale de l'entreprise, la bonne gouvernance, l'implication en matière de développement durable.

4.7. LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DE LA PRATIQUE

Toutes les fonctions de la pratique professionnelle dont on vient de parler s'exercent dans des cadres organisationnels différents. Les milieux identifiés dans ce rapport sont identifiés comme les entreprises, les gouvernements, les secteurs de l'éducation, de la santé, de la religion, les bibliothèques, les musées, le monde des arts et spectacles, les groupes d'intérêt et les associations. On identifie aussi l'international comme un secteur particulier.

Il convient de noter que la pratique des relations publiques s'est étendue depuis à d'autres secteurs socioéconomiques. Nous verrons également plus loin comment la pratique de chacun de ces secteurs a évolué depuis quelques décennies. Cependant, en faisant de la pratique par secteurs la sixième et dernière catégorie du corpus de connaissances, ses auteurs mettent en évidence que la pratique doit s'adapter à chacun des milieux. Le fait qu'il existe un corpus de connaissances élaboré et éprouvé sur la pratique dans divers secteurs suffit à démontrer que les professionnels des relations publiques doivent non seulement bien connaître les fonctions de base des relations publiques, mais aussi les secteurs dans lesquels ils sont appelés à les exercer.

4.8. UNE GRILLE DE CLASSIFICATION

La recherche BOK dont nous venons de parler a permis de classifier toute la documentation en relations publiques en fonction des principaux éléments du corpus de connaissances : fondements, éthique et responsabilité sociale, aspects légaux, profession, contexte organisationnel et de gestion, contexte des communications et des relations, procédés, éléments et fonctions de la pratique, tel qu'on peut le constater à l'encadré 4.

4.9. VERS UN CORPUS DE CONNAISSANCES UNIVERSEL

Comme dans le cas de la définition, le corpus de connaissances en relations publiques, parce que principalement élaboré aux États-Unis, ne correspond pas nécessairement à la réalité de la pratique et à la théorie des relations publiques existant dans d'autres pays, surtout en Europe, comme en fait foi une recherche effectuée par des chercheurs de ce continent (Ruler, Verčič, Bütschi et Flodin, 2000). L'European Public Relations of Education and Research Association (EUPRERA) dans cette recherche se fixe l'objectif d'élaborer un corpus de connaissances

ENCADRÉ 4

Grille de classification du corpus de connaissances**Les fondements des relations publiques**

- L'histoire et le contexte social
- Le contexte politique, social et économique des relations publiques

L'éthique et la responsabilité sociale

- Les enjeux éthiques
- Les enjeux de responsabilité sociale

Les aspects légaux

- L'application du 1^{er} Amendement (États-Unis)
- Les lois privées et la jurisprudence
- La législation sur le droit d'auteur
- La politique et les élections
- Les exigences des rapports financiers et les cas de cour
- Le commerce

La profession

- La documentation sur les relations publiques
- Les organisations professionnelles
- Les codes d'éthique
- La pratique
- La formation en relations publiques
- L'agrément, la certification et la reconnaissance professionnelle
- Le statut professionnel des relations publiques

Le contexte organisationnel et de gestion

- Les effets de la structure organisationnelle
- L'application des théories de management
- Le management des relations publiques
- Les rôles en relations publiques

Le contexte des communications et des relations

- La communication et son impact
- Les théories cognitives et leurs effets
- Les théories sur les attitudes et leurs effets
- Les théories du comportement et leurs effets
- Le changement relationnel

Les procédés des relations publiques

- Les méthodes de recherche
- L'identification de problèmes

ENCADRÉ 4 (*suite*)

- La planification et la stratégie
- La mise en œuvre

Les éléments et fonctions de la pratique professionnelle

- Les relations avec les médias (incluant la gestion de crise)
- Les relations avec la collectivité
- Les relations financières
- Les relations internes
- Les affaires publiques
- Le marketing, le soutien au marketing, les relations avec les consommateurs
- La collecte de fonds

Source: VanLeuven, James E. (1987). «Public relations body of knowledge task force report», *Public Relations Review*, vol. 13, n° 4, hiver, p. 11-18.

propre à l'Europe dans le but de développer ultérieurement, en tenant compte du corpus de connaissances nord-américain, un corpus de connaissances mondial. On fait appel à des professionnels très respectés pour leurs publications ou pour leur implication professionnelle dans chacun des 25 pays de l'Union que couvre cette étude.

L'étude articule la notion de relations publiques autour de trois grands concepts: «communication», «relations» et «publics». Mais les répondants, des dirigeants et des professionnels, perçoivent différemment le but des relations publiques: les dirigeants identifient comme le premier rôle des professionnels celui de bâtir une bonne image de l'organisation, alors que les professionnels perçoivent d'abord les relations publiques comme une fonction par laquelle l'organisation cherche à obtenir l'appui du public. Voilà qui définit bien l'ambiguïté qu'on perçoit à travers toutes les tentatives de définition des relations publiques: établir des relations harmonieuses avec les publics – ce qui suppose une interaction – ou bâtir une image?

On peut expliquer ces différences de point de vue, selon les auteurs de l'étude, par la différence qui existe dans les différents pays de l'Union en termes d'expertise en relations publiques. Certaines questions semblent faire consensus comme le fait que les relations internes constituent une partie intégrante de la fonction de relations publiques. Bien que les avis soient plus partagés, on s'entend aussi majoritairement pour affirmer que les relations publiques marketing font également partie de la fonction de relations publiques.

Cependant, il apparaît évident que la recherche en relations publiques n'existe que dans un nombre restreint de pays européens. La recherche « a démontré que le corpus académique des relations publiques n'a pas atteint sa maturité et que, malheureusement, il n'existe pas de programmation explicite de recherche » (*ibid.*, p. 6).

Les répondants reconnaissent que l'éthique professionnelle soulève un débat et « on attribue le fait que les relations publiques possèdent une mauvaise image et manquent d'influence stratégique à l'absence de développement académique et à la prépondérance des mauvais services qu'on a dispensés » (*ibid.*).

Le corpus de connaissances en Europe n'est pas aussi développé qu'en Amérique, ce qui explique sans doute pourquoi c'est la théorie américaine qu'on retrouve dominante dans une majorité de pays.

Il faut donc se demander, dans la perspective d'une reconnaissance professionnelle éventuelle des relations publiques, s'il existe vraiment un corpus de connaissances en relations publiques à caractère universel. Il est vrai que chaque pays accorde la reconnaissance professionnelle selon ses normes et en tenant compte de réalités culturelles qui lui sont propres. Cependant, il serait étonnant qu'on reconnaisse la profession des relations publiques dans un pays où il n'existe pas un corpus de connaissances très élaboré et pouvant servir d'inspiration à la pratique professionnelle.

Cela dit, les professionnels des relations publiques dans la majorité des pays du monde industrialisé s'inspirent dans leur pratique d'un corpus de connaissances sensiblement le même et de plus en plus partagé à travers des organisations professionnelles internationales.

LA FORMATION
EN RELATIONS PUBLIQUES

5.1. L'ENSEIGNEMENT DES RELATIONS PUBLIQUES

Les professeurs et les chercheurs en relations publiques, par leur enseignement, leur recherche et leurs publications, et les étudiants aux cycles supérieurs, par leurs mémoires et leurs thèses, contribuent de manière significative au cours des années à l'approfondissement du corpus de connaissances. En même temps, la formation demeure essentielle pour transmettre le savoir en relations publiques aux générations montantes, de plus en plus nombreuses à étudier en relations publiques, répondant ainsi aux besoins du milieu professionnel.

Il existe aujourd'hui des programmes d'enseignement dans de nombreuses universités dans plusieurs pays, si bien que les pays où l'on n'offre pas de cours en relations publiques constituent maintenant l'exception.

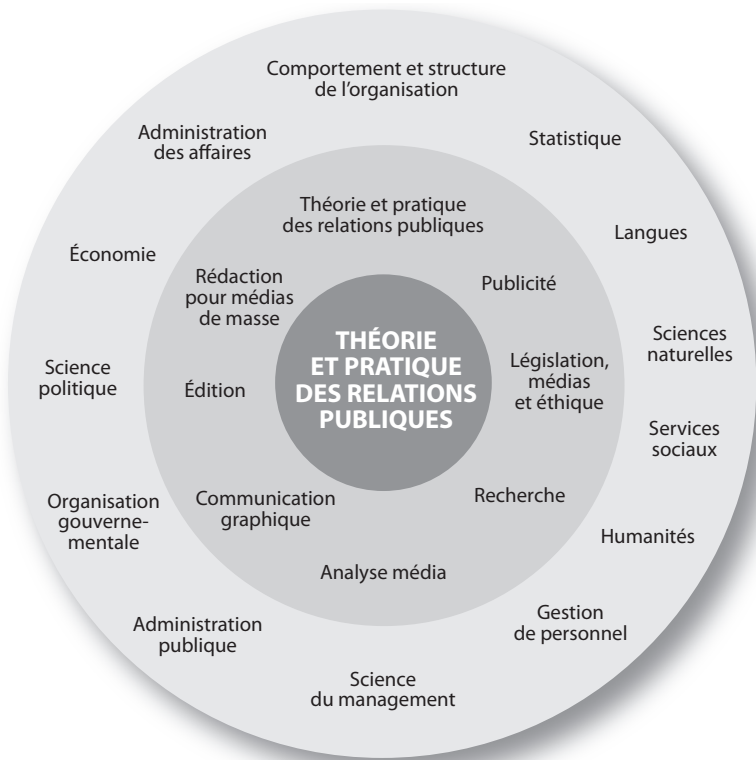
Les associations professionnelles jouent un rôle-clé dans la détermination des objectifs de formation en relations publiques, ainsi que des matières qu'on devrait enseigner en fonction du corpus de connaissances et des habiletés particulières que les étudiants doivent acquérir. L'International Association of Public Relations (IPRA) exerce depuis les débuts un certain leadership en publiant divers rapports sur la formation en relations publiques sous la forme de *Gold Papers* (IPRA, 1982, 1990, 1992). La Foundation for Research and Education in Public Relations, de son côté, collabore avec l'Association of Education in Journalism and Mass Communication à la publication, en 1985, d'un document dans lequel on recommande un cursus de cours au niveau du 2^e cycle d'études (AEJMC, 1985). La revue *Public Relations Review* en 1999 consacre un numéro spécial à cette question (*Public Relations Review*, 1982). La PRSA, pour sa part, produit un rapport en 1987 sur la formation en relations publiques au premier cycle. La Commission sur la formation en relations publiques soumet un rapport synthèse d'importance en 1999 traçant de grandes lignes directrices pour l'enseignement des relations publiques au XXI^e siècle (Commission on Public Relations Education, 1999). Elle met ce document à jour en 2006.

Signalons au passage l'importance de relations soutenues entre les professionnels, les organisations professionnelles et les universités qui gèrent les programmes de formation en relations publiques. Comme on le fait remarquer à un forum sur les perspectives de formation, « les relations publiques étant une discipline professionnelle, il est de la plus haute importance qu'il y ait une collaboration étroite entre les praticiens et les enseignants » (Dumas, 1997).

5.2. UN PREMIER DOCUMENT-PHARE SUR LA FORMATION

Le premier *Gold Paper* de l'IPRA de 1982 portant sur la formation en relations publiques fait école. Les rapports subséquents retiennent nombre des principes élaborés dans ce document tout en les adaptant, dans la pratique, aux nouveaux besoins. Rappelant que peu de professions disposent de programmes de cours standardisés et rigides, mais adoptent plutôt des standards et des exigences de formation universellement acceptés, ce *Gold Paper* propose un curriculum d'enseignement à trois cercles concentriques, connu sous le nom de « The Wheel of Education » mais intitulé « Théorie et pratique des relations publiques » dans la figure qui l'illustre (figure 1) :

FIGURE 1
Programme d'enseignement des relations publiques



Source : International Public Relations Association (1979). *The Wheel of Education*, Londres, International Public Relations Association, p. 2.

Le premier cercle, et aussi le plus petit, englobe les sujets qui concernent très directement la pratique des relations publiques. Le second, plus large, comprend les sujets dans le champ général de la communication. Enfin, le troisième, encore plus étendu, regroupe les connaissances dans le domaine des humanités constituant l'apprentissage fondamental pour un professionnel en relations publiques.

Cette proposition se fonde sur le fait que l'on considère d'abord les relations publiques comme une science humaine et sociale et, qu'à ce titre, un professionnel doit posséder une solide formation générale et, plus particulièrement, en sciences sociales et en management. Parce que les relations publiques sont aussi une fonction de communication, la formation doit porter sur les principales théories et pratiques de la communication. Enfin, c'est en se fondant sur cet apprentissage humaniste qu'on doit ensuite prodiguer un enseignement spécifique en relations publiques au deuxième cycle d'études universitaires.

Le rapport souligne qu'en situant l'essentiel de la formation en relations publiques au-delà du premier cycle, on se trouve à rehausser du même coup le niveau du corpus de connaissances professionnel. D'ailleurs, c'est à ce niveau que dans la majorité des professions, comme la médecine ou le droit, on forme les praticiens à l'exercice propre de la profession.

Le deuxième *Gold Paper* de l'IPRA, quelques années plus tard, reprend essentiellement l'approche du premier en l'actualisant davantage. Le troisième *Gold Paper*, quelques années avant l'an 2000, vient confirmer certaines tendances fondamentales. Selon ses auteurs, les relations publiques doivent être vues comme une science sociale appliquée depuis qu'elles sont passées de l'art des relations de presse à celui de la science de la prise de décision. On doit enseigner les relations publiques comme une fonction à la fois de management et de communication.

On recommande l'étude de grandes théories de communication comme celles, notamment, de Lasswell, Maslow, Festiger, Katz, Lazarsfeld et de plusieurs autres qui sont déjà enseignées dans une majorité d'institutions. Cependant, pour la première fois, on recommande l'étude de théories plus propres aux relations publiques qui se sont développées depuis quelques années comme celles de Grunig et Hunt, ou encore celles de Broom et Dozier.

Le rapport se penche encore sur la question du développement professionnel pour les praticiens en exercice et cite quelques groupes ou institutions reconnus qui offrent des programmes courts à leur intention comme The Sam Black International Senior Public Relations Course,

en Angleterre, et un séminaire commandité par la Arthur W. Page Society et The Institute for Public Relations Research and Education ainsi que la San Francisco Academy, aux États-Unis.

5.3. LES PRISES DE POSITION DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

La Commission on Public Relations Education mène en 1999 une autre étude, dont la Public Relations Society of America assume le leadership, et qui donne lieu à la publication d'un rapport spécial. On y élabore des recommandations, tant sur le type de formation universitaire et de développement professionnel souhaité que sur le corps professoral et sur les méthodes d'enseignement.

Dans la mesure où les programmes recommandés reflètent en bonne partie le corpus de connaissances en relations publiques, ce rapport propose que l'étudiant fasse d'abord, au niveau du premier cycle d'études, l'acquisition de connaissances de base et d'habiletés en certains domaines, ainsi que de connaissances spécifiques en relations publiques.

La Commission recommande par ailleurs qu'au deuxième cycle, cette fois, les étudiants apprennent comment s'exerce le rôle des relations publiques dans une équipe de management et comment on doit utiliser toutes les techniques permettant aux praticiens de mieux jouer leur rôle. À ce niveau, comme à celui du doctorat, on doit transmettre plus de connaissances propres aux relations publiques.

En 2006, la Commission produit un nouveau rapport, *The Professional Bond*, dans lequel elle met à jour ses recommandations sur l'enseignement des relations publiques aux 1^{er} et 2^e cycles. L'Institute for Public Relations, la Public Relations Society of America et la Scripps Howard Foundation soutiennent financièrement cette initiative. Plusieurs universités s'associent au projet dont l'Université de Floride, l'Université du Maryland, l'Université de Miami, l'Université de Valparaíso et l'Université du Commonwealth de Virginie.

L'étude menant à ce rapport comprend cinq vagues qui confirment l'existence d'un consensus sur ce qu'on devrait enseigner au premier cycle, sur la nécessité des stages pratiques et sur l'importance d'études interdisciplinaires dans le domaine du management et dans celui des sciences du comportement. On insiste aussi pour qu'on transmette dans tous ces cours une préoccupation d'éthique professionnelle comme de respect de la diversité en milieu de travail. On doit absolument sensibiliser l'étudiant aux nouvelles technologies de même qu'à leur impact

sociétal. Enfin, compte tenu de la mondialisation des rapports, on propose des champs d'analyse pour la pratique des relations publiques comme les valeurs culturelles et les croyances; les lois et les politiques publiques; les groupes externes, les associations et les organisations; les considérations institutionnelles; ou encore les relations interpersonnelles à l'intérieur d'une organisation.

Le rapport aborde la question de l'enseignement aux premier, deuxième et troisième cycles. On trouvera à l'encadré 5 le résumé des recommandations de la Commission. Dans le premier cas, comme dans la majorité des rapports réalisés par diverses organisations professionnelles jusque-là, on recommande certains cours de base, notamment: l'introduction aux relations publiques, des études de cas, la recherche et l'évaluation, la loi et l'éthique en relations publiques, l'écriture et la production, la planification et le management, un stage et certains autres cours choisis par l'étudiant.

Au deuxième cycle, on propose d'aller plus loin dans l'offre de cours de relations publiques: la théorie et les concepts, la législation, l'éthique, les relations publiques mondiales, les applications, le management; la recherche, la planification et la production, les publics, les processus de communication, les sciences du management et les sciences du comportement. On doit également ajouter le suivi d'un stage et la rédaction d'un mémoire.

Enfin, le rapport regrette que les programmes de doctorat ne se soient pas développés au même rythme que celui du développement de la profession et suggère certaines démarches à suivre pour modifier la situation, là où existent déjà des programmes aux 1^{er} et 2^e cycles.

On note qu'il n'existe pas de programme complet de premier cycle offert à distance, mais que «les relations publiques dans la prochaine décennie vont devoir inclure de l'enseignement en ligne dans l'ensemble des méthodes utilisées si elles veulent aller au même rythme que la formation professionnelle» (Commission on Public Relations Education, 2006, p. 24).

5.4. LA FORMATION EN RELATIONS PUBLIQUES AU CANADA

Comme aux États-Unis, mais beaucoup plus tardivement, l'enseignement des relations publiques se développe au Canada. On a déjà vu que le premier cours dirigé par un professionnel, Leonard Knott, est donné à l'Université McGill de Montréal. En 1977, le premier programme de baccalauréat en relations publiques est offert à l'Université Mount Saint

ENCADRÉ 5

Recommandations sur l'enseignement des relations publiques**Premier cycle**

Les étudiants de premier cycle devraient suivre des cours de base, dont cinq (marqués d'un astérisque) doivent être obligatoires :

- Introduction aux relations publiques (comprenant la théorie, l'histoire et les principes)*
- Études de cas en relations publiques passant en revue la pratique professionnelle
- La recherche et l'évaluation en relations publiques*
- La loi et l'éthique en relations publiques*
- L'écriture et la production en relations publiques*
- La planification et le management en relations publiques
- Travail supervisé en relations publiques (stage)*

Deuxième cycle

Les étudiants au deuxième cycle devraient, grâce aux cours offerts, pouvoir être familiers avec les questions suivantes et compléter un mémoire, un travail long ou un examen portant sur l'ensemble du curriculum :

- les concepts et la théorie des relations publiques
- la loi et les relations publiques
- l'éthique en relations publiques
- les relations publiques globales
- les applications en relations publiques
- le management des relations publiques
- la recherche en relations publiques
- la programmation et la production en relations publiques
- les publics en relations publiques
- les processus de communication
- les sciences du management
- les sciences du comportement
- le stage et l'expérience pratique

Troisième cycle

La Commission reconnaît que la formation au troisième cycle n'a pas répondu encore aux besoins de la profession et recommande le développement de programmes additionnels de doctorat là où existent déjà de solides programmes et équipes professorales au niveau des premier et deuxième cycles.

Source: Commission on Public Relations Education (2006). *Public Relations for the 21st Century: The Professional Bond*, New York, Public Relations Society of America, p. 7.

Vincent d'Halifax. Deux ans plus tard, on crée la Fondation des communications et des relations publiques, dont l'objectif est de soutenir l'éducation en matière de relations publiques, tant du public que des professionnels. Par la suite, l'enseignement des relations publiques prendra beaucoup d'expansion. Un relevé de 2005 recense des cours dans une cinquantaine d'universités canadiennes :

Au cours des 30 dernières années, des programmes postsecondaires de relations publiques sont apparus dans les collèges et universités à travers le Canada en s'appuyant sur la constatation que la pratique des relations publiques nécessitait un large éventail d'habiletés en communication et en management. Le nombre de programmes menant à des baccalauréats, des certificats de deuxième cycle, à des diplômes de deux ou trois ans, à des diplômes de formation continue ou à des maîtrises s'élève maintenant à 49 (Hutchison, Leiderman et van Lange, 2005).

On peut encore trouver dans un document préparé pour la Société québécoise des professionnels en relations publiques un relevé détaillé des programmes d'enseignement au Canada (Tremblay, 2004).

Il convient de signaler au passage l'excellence de la recherche effectuée conjointement par la Faculté des lettres et communications et l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) dès 1992, en vue de la mise en place d'un programme commun de baccalauréat en relations publiques. Le volumineux document de soutien soumis aux instances de l'Université identifie et analyse les besoins, notamment à partir de diverses recherches dont une enquête auprès des membres de la Société des relationnistes du Québec, et une étude sur l'évolution quantitative de la demande des relationnistes. On y trouve encore les descripteurs détaillés de cours en relations publiques, en communication, en administration et en sciences sociales, d'ateliers d'intégration et de stages.

Ce programme fait l'objet d'une autoévaluation approfondie en 2009. On y confirme d'abord que la pratique des relations publiques dans le marché visé par le programme est en nette progression et justifie le maintien et l'intensification du programme :

Au cours des dernières années, le nombre de professionnels en relations publiques et communications a augmenté fortement. Cette augmentation s'explique par la croissance de la demande en communication des entreprises pour rejoindre leurs clientèles tant internes qu'externes. Cette tendance à la forte hausse de l'emploi devrait se maintenir au cours des prochaines années (Ressources humaines et Développement des compétences Canada, 2007).

On effectue un sondage auprès de diplômés et des étudiants afin de mieux connaître leur appréciation du programme déjà en place depuis 12 ans, ainsi que les améliorations qu'ils souhaiteraient qu'on y apporte. Les résultats révèlent l'existence de nouvelles tendances ou de nouveaux besoins, en même temps qu'ils confirment plusieurs choix déjà opérés par les responsables du programme.

Les neuf cours jugés les plus pertinents sont respectivement :

- l'introduction aux relations publiques;
- l'écriture en relations publiques (on propose même un deuxième cours en raison de son importance);
- l'initiation aux technologies numériques;
- les relations de presse;
- les publications en relations publiques;
- les événements spéciaux et les commandites en relations publiques;
- le plan de communication
- et deux stages reconnus comme des cours.

On réitère aussi l'importance de cours permettant la maîtrise de la langue maternelle (français) et de l'anglais.

Les répondants recommandent également que les cours de gestion se situent plus tard dans le cursus académique afin que les étudiants puissent maîtriser d'abord les rudiments des relations publiques. Ils souhaitent que le programme aborde davantage la question des nouvelles technologies et, selon eux, on pourrait consacrer un cours entier à l'utilisation des nouveaux réseaux sociaux. Ils recommandent également des cours portant sur les relations gouvernementales, sur les relations internes et sur les relations d'affaires.

Ce programme met en évidence la différence qui existe entre les différentes offres universitaires en matière de formation en relations publiques, non seulement au Canada, mais partout ailleurs dans le monde. Certains programmes se veulent nettement plus axés sur la formation spécifique en relations publiques comme celui de l'Université du Québec à Montréal, que ses responsables n'hésitent pas à appeler le seul du genre en français au Canada (l'autre étant celui offert en anglais à l'Université Mount Saint Vincent, à Halifax). Des cours spécifiques en relations publiques sont offerts dès le début du programme et leur nombre est beaucoup plus important pendant les trois années d'études. Dans d'autres programmes de baccalauréat en communication avec concentration en relations publiques, les étudiants suivent d'abord un

nombre important de cours en communication en commun avec des étudiants voulant se spécialiser dans d'autres disciplines de la communication comme le journalisme ou la publicité. Dans ce contexte, les cours plus directement liés aux relations publiques ne représentent qu'au plus un tiers des cours.

Par ailleurs, dans chaque université, on élabore habituellement les programmes en collaboration avec la Société canadienne des relations publiques (SCRP) ou les chapitres de cette association dans diverses régions du pays, tout en conservant une liberté d'action tout universitaire. Déjà en 1988, la Société canadienne des relations publiques (SCRP) élabore des normes pour la formation en relations publiques au Canada (SCRP, 1988). On constate que ces normes adoptent l'approche concentrique avancée dans le *Gold Paper* de l'IPRA. Plus on avance dans l'apprentissage, plus s'ajoutent aux cours de base en relations publiques des cours en communication, en sciences sociales et même en science, ainsi que des cours de gestion en relations publiques.

Dans un document récent portant sur la formation en relations publiques, la SCRP (2010) précise les principales catégories de programmes d'enseignement en relations publiques au Canada en regard du type d'apprenants, tel qu'on peut le constater dans le tableau 1.

Dans ce document, la Société considère qu'elle doit jouer un rôle actif dans le développement et le maintien de programmes de formation postsecondaire. D'après elle, les standards de formation en relations publiques doivent tenir compte des valeurs que défend la Société : une pratique éthique ; une pratique stratégique ; une pratique fondée sur la communication symétrique bidirectionnelle ; le leadership pour faire avancer la profession et l'engagement envers la formation continue.

La Société admet cependant qu'elle ou les sociétés régionales ne reconnaissent pas encore formellement les programmes offerts dans les institutions d'enseignement, bien qu'un certain nombre de sociétés aient appuyé la mise en place de programmes dans des institutions locales, mais sans qu'elles fassent appel à des critères uniformes. La Société souhaiterait établir un partenariat avec les institutions d'enseignement, mais à certaines conditions. Les institutions devraient notamment consentir à épouser la démarche proposée par la Société pour la formation, élaborer un cursus en conséquence, avoir une vision claire des objectifs du programme et posséder un corps professoral permanent dont les membres sont agréés par la Société.

TABLEAU 1
Principales catégories de programmes d'enseignement en relations publiques au Canada et types d'apprenants

Programme	Apprenant
Cours individuels sur la théorie et la pratique des RP offerts dans les écoles de journalisme, de communication et de gestion, de premier et deuxième cycles universitaires.	Il peut s'agir d'un apprenant à temps partiel dans une discipline où les RP figurent comme cours facultatif ou d'un étudiant dans un programme de marketing ou de journalisme qui doit suivre un cours d'introduction pour comprendre les principes des relations publiques par rapport à sa propre spécialisation.
Programmes de certificats (considérés comme de niveau d'entrée aux fins de ce rapport, avec certaines conditions d'admission) généralement offerts comme équivalents d'un cours d'un an à temps plein. Ces cours peuvent donner droit ou non à des crédits.	Cet apprenant est, la plupart du temps, un étudiant à temps partiel, d'âge mûr ou professionnel, qui désire mieux se réaliser professionnellement ou opérer un changement de carrière. L'objectif de ce type d'apprenant est souvent d'obtenir une reconnaissance académique pour des connaissances qu'il met déjà en pratique dans son travail. Ces programmes sont souvent – mais pas toujours – offerts dans le cadre d'un programme d'éducation permanente dispensé à l'université ou dans un collège.
Programmes menant à un diplôme qui sont des équivalents temps complet de deux ans de cours à unités. Niveau d'entrée.	Ce type de programme est conçu pour l'étudiant à temps complet qui désire axer ses études sur les relations publiques et compte terminer ce programme et se trouver un emploi dans le domaine. Par conséquent, ce programme comprend souvent une composante de mise en pratique, comme du travail bénévole, un stage, un emploi combiné à l'enseignement ou un emploi rémunéré. La tendance croissante de ce type de cours correspond à une tendance des étudiants à entreprendre leurs études à temps partiel. Plusieurs établissements d'enseignement canadiens affirment que jusqu'à 40 % des étudiants inscrits aux programmes de RP menant à un diplôme sont des étudiants à temps partiel. La plupart travaillent pour financer leurs études et pour se constituer un bagage professionnel pertinent. Ces programmes sont offerts dans des écoles de gestion, de médias, de communication et d'art.

TABLEAU 1 (*suite*)

Programme	Apprenant
Diplôme de premier cycle ou de baccalauréat, offrant un équivalent temps complet de trois ou quatre années de cours à unités.	Cet apprenant est semblable à celui du programme menant à un diplôme, mais il présente cependant un intérêt plus marqué pour approfondir et parfaire ses connaissances en relations publiques et complète son curriculum de cours optionnels en sciences humaines ou en gestion. Les étudiants de diplôme appliqué ont souvent dans leur programme une composante obligatoire de mise en pratique comme un stage, un emploi combiné à l'enseignement, un travail communautaire ou bénévole.
Certificats et diplômes (DESS) d'études supérieures. Ces cours à unités sont l'équivalent à temps complet d'un ou deux ans d'études.	Ces programmes s'adressent la plupart du temps à l'apprenant à mi-chemin dans sa carrière, qui désire se tenir au fait des tendances dans les pratiques de gestion des relations publiques, ou à l'apprenant qui a déjà obtenu un diplôme dans une autre discipline, mais qui espère étoffer son champ de compétences en ajoutant les relations publiques à son bagage de connaissances. Ces apprenants espèrent améliorer leurs compétences stratégiques et amener leur carrière à un autre niveau.
Diplôme d'études universitaires supérieures (maîtrise).	À l'heure actuelle, la plupart des programmes de maîtrise au Canada sont conçus pour fournir à l'étudiant une composante théorique avancée et un volet recherche. La plupart de ces étudiants ont une carrière en RP ou en GC, occupant un poste de direction et détenant peut-être même un diplôme de premier cycle dans le domaine. Bon nombre de ces étudiants sont à temps partiel, intégrant à leur travail le volet recherche ou certaines autres activités de cours.

Note: Dans la section 4, ces catégories sont intégrées à un cadre d'enseignement basé sur le principe de «mobilité verticale», qui indique aux apprenants les voies à suivre selon leur profil et leurs objectifs professionnels.

Source: Société canadienne des relations publiques (2010). *Les voies vers la profession: une approche axée sur les résultats qui vise l'excellence de la formation en relations publiques et en gestion des communications au Canada*, Rapport présenté par le Conseil national sur la formation en relations publiques, janvier, p. 11-12.

Le rapport recommande cinq voies de cheminement professionnel auxquelles correspondent des programmes d'enseignement appropriés. Dans la voie technique, les programmes doivent viser à ce que l'étudiant acquière les compétences de base en relations publiques et en gestion des communications, par l'apprentissage des principes fondamentaux de la théorie et de la pratique. Dans la voie dite de la carrière, l'apprenant cherche à acquérir des connaissances qui lui permettront d'envisager une carrière en relations publiques. Dans la voie de la gestion, le professionnel développe des compétences en ce domaine qui lui permettront d'intégrer des postes intermédiaires. Dans la voie du leadership, l'apprenant cherche à acquérir un bagage théorique lié à sa pratique actuelle et de nouvelles compétences qui lui permettront de monter les échelons hiérarchiques. Enfin, dans la voie dite universitaire, pour celui qui désire faire une carrière académique, le programme met davantage l'accent sur la théorie et la recherche.

Pour chacune de ces voies, le rapport propose un cadre d'enseignement. On trouvera, à titre d'exemple, dans le tableau 2, celui adapté à la voie de carrière.

5.5. LA FORMATION AU CŒUR DE LA PROFESSION

Une occupation ne saurait prétendre au titre de profession, comme on l'a vu, sans posséder un corpus de connaissances, mais les futurs professionnels doivent pouvoir s'en inspirer à travers les programmes de formation. On peut heureusement compter aujourd'hui sur une bonne adéquation entre ce corpus et les cursus d'enseignement.

L'unanimité obtenue ces dernières années chez les responsables d'enseignement et de recherche autour d'une philosophie de l'enseignement des relations publiques et sur un curriculum-cadre représente une avancée considérable. Dans les premières décennies depuis la première prestation de cours par Bernays en 1923, les universités s'étaient inspirées l'une l'autre des programmes qu'ils offraient et des consultations plus ou moins formelles qu'elles entretenaient avec les représentants des organisations professionnelles. Depuis les années 1980, avec l'apparition du *Gold Paper* de l'IPRA, les organisations professionnelles sont intervenues plus activement pour définir ce qu'elles considèrent comme la politique à suivre en matière d'enseignement des relations publiques. À cet égard, il faut signaler l'importance de la démarche, aux États-Unis, de la Commission sur la formation en relations publiques,

TABLEAU 2

Cadre d'enseignement pour la voie de carrière

Théorie et pratique des RP	Théorie et pratique de la gestion	Compétences individuelles et en groupe	Pratique intégrée appliquée
La théorie et la pratique des RP et GC	Recherche fondamentale et évaluation	Théorie des groupes	Études de cas
Relations médias	Éthique	Processus de charte d'équipe	Coop, conditions de travail et stages
Planification de la communication	Introduction à la gestion	Communications d'entreprise efficaces	Mentorats et apprentissage par l'utilisation de ressources externes
Outils de communication et de production	Notions de base sur la gestion financière, incluant la préparation d'un budget	Gestion du temps	
Médias sociaux et nouveaux médias	Développement organisationnel		
Rédaction avancée	Développement professionnel		
Production imprimée	Notions de base sur la gestion de projet Notions de base sur la planification		

Source : Société canadienne des relations publiques, *Les voies vers la profession : une approche axée sur les résultats qui vise l'excellence de la formation en relations publiques et en gestion des communications au Canada*, Rapport présenté par le Conseil national sur la formation en relations publiques, janvier 2010, p. 23.

composée d'éducateurs et de praticiens en relations publiques représentant 12 sociétés professionnelles en relations publiques et dans des domaines connexes de communication.

Non seulement la profession définit-elle comment le corpus de connaissances en relations publiques doit inspirer l'enseignement, mais on vise aussi à ce que la même approche soit retenue un peu partout à

travers le monde. Comme l'affirme la Commission, « le curriculum recommandé a été adopté par les collèges et les universités à travers les États-Unis; dans les dernières années, ces standards sont devenus la référence pour le développement de la formation en relations publiques dans de nombreuses régions du monde » (Commission on Public Relations Education, site Web).

6

LA RECHERCHE
ET LES MODÈLES
DE RELATIONS PUBLIQUES

6.1. LES ARTISANS DE LA RECHERCHE

Comme pour toute profession, la recherche en relations publiques s'impose pour faire avancer la pratique dans ses différents champs d'exercice et pour mieux définir la profession elle-même. Elle permet aussi aux professionnels de mieux s'adapter aux changements auxquels ils font face et d'être évalués dans l'organisation au même titre que les professionnels d'autres disciplines.

La recherche devient particulièrement nécessaire en relations publiques, car il s'agit là d'une science sociale dont les interventions et les impacts sont plus difficiles à cerner. La mesure de l'efficacité d'un programme ou d'une action de relations publiques doit se fonder sur des indicateurs de performance que seule la recherche peut fournir. À mesure que les relations publiques deviennent de plus en plus une fonction de management et non plus seulement une fonction technique, cette recherche devient encore plus essentielle: «Les décisions de management ne peuvent être prises à vide, étant influencées par une myriade de facteurs sur lesquels l'acquisition et l'analyse de données deviennent essentielles à une bonne pratique des relations publiques» (Stacks, 2002, p. 4).

Qui effectue de la recherche en relations publiques? Plusieurs universitaires aux cycles supérieurs sont engagés dans des recherches et ils sont particulièrement nombreux dans les collèges et universités d'Amérique du Nord. De plus, les étudiants rédigent nombre de mémoires de maîtrise et de thèses de doctorat. Certains chercheurs universitaires s'associent encore à des projets menés par des organisations professionnelles. Pour soutenir l'effort de recherche, des associations professionnelles sollicitent leurs membres pour qu'ils soumettent des cas à des concours d'excellence et parfois les meilleurs cas font l'objet de publications (Kugler, 2004).

Par ailleurs, les enseignants à plein temps en relations publiques, surtout aux cycles supérieurs, mènent des recherches en solo ou avec des collègues d'une même institution ou en collaboration avec des chercheurs d'autres universités. On publie souvent les résultats de ces recherches dans des revues scientifiques comme la *Public Relations Review*, ou on les présente dans des forums internationaux comme celui de Bled. Les associations internationales ou nationales de relations publiques commandent parfois des recherches spécifiques, l'International Association for Business Communicators se distinguant par la qualité des travaux de recherche qu'elle commande. Il existe aussi

quelques organismes plus spécifiquement voués à la recherche comme l'Institute for Public Relations (IPR) ou l'European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

On peut se réjouir qu'au tournant du siècle, l'International Communication Association identifie les relations publiques comme un des objets d'importance de recherche en communication et publie à cette occasion dans son annuaire annuel un article de fond sur la recherche en relations publiques. Dans cet article, les auteurs font le constat suivant :

La recherche en relations publiques ressemble à celle des autres disciplines en cela que les chercheurs utilisent les modèles de science sociale, les mêmes méthodes de recherche, et les mêmes techniques quantitatives et qualitatives pour décrire, expliquer et prédire des phénomènes spécifiques. En même temps, les relations publiques constituent une pratique professionnelle avec un rôle et une fonction organisationnelle, des procédés de communication, et un code d'éthique qui motive une utilisation responsable des stratégies et des tactiques de communication (Vasquez et Taylor, 2000, p. 320).

6.2. DES MODÈLES DE RELATIONS PUBLIQUES

Avant d'examiner les travaux de recherche encadrés par des organisations professionnelles, il convient de souligner la contribution exceptionnelle du chercheur James E. Grunig, de l'Université du Maryland qui, en collaboration avec Todd Hunt, a développé une théorie de modèles de relations publiques venant éclairer la dualité de la pratique des relations publiques en distinguant notamment le modèle traditionnel de « persuasion » de celui fondé sur « la négociation, le compromis et la compréhension » (*ibid.*, p. v). En fait, Grunig développe quatre modèles résumés dans le tableau 3 : ceux de l'agence de presse, de l'information publique, de la communication à deux directions asymétrique et de la communication à deux directions symétrique.

Ces modèles ont plusieurs mérites : l'un d'entre eux est de donner une signification logique à la pratique des relations publiques telle qu'elle évolue au cours des années, notamment en quantifiant en pourcentage pour chaque type d'organisation les modèles habituellement adoptés. En même temps, ces modèles laissent à penser que la profession pourra progressivement s'imposer non plus comme une fonction de « propagande », mais plutôt de « relations » fondée sur une communication bidirectionnelle entre une organisation et ses publics, et de ce

TABLEAU 3
Caractéristiques des quatre modèles de relations publiques

Caractéristiques	« Press Agency »	Information publique	Asymétrique à deux directions	Symétrique à deux directions
Objectif	Propagande	Dissémination d'information	Persuasion scientifique	Compréhension mutuelle
Nature de la communication	À une direction; la pleine vérité essentielle	À une direction; la vérité est importante	À deux directions; les effets non équilibrés	À deux directions; les effets équilibrés
Modèle de communication	Source → Récepteur	Source → Récepteur	Source → Récepteur ← Rétroaction	→ Groupe ← Groupe
Nature de la recherche	Peu; « counting house »	Peu; analyse de lisibilité, lectorat	Formative; évaluation des attitudes	Formative; évaluation de la compréhension
Personnalité historique	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, enseignants, leaders professionnels
Où on pratique aujourd'hui	Sports, théâtre, promotion de produits	Gouvernement, associations à but non lucratif, entreprises	Entreprises en compétition; cabinets	Entreprises réglementées; cabinets
Pourcentage des organisations actives	15 %	50 %	20 %	15 %

Source: Grunig, James E. et Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, p. 22.

fait, permettant de résoudre cette ambiguïté profonde de la notion de relations publiques telle qu'elle est traduite par l'absence d'unanimité sur une définition de la fonction.

Dans deux de ces modèles, la communication est dite unidirectionnelle dans la mesure où les publics ne sont pas consultés, n'échangent pas avec l'organisation, mais sont tout simplement les récepteurs d'une source d'information. Il s'agit d'une communication non équilibrée dont l'auteur identifie deux types. Dans le premier qu'adopteraient 15 % des organisations selon Grunig et Hunt, les professionnels des relations publiques cherchent à influencer l'opinion de leurs publics, à peu près de la même façon que lors de la période de l'« agent de presse » du siècle dernier. Dans le second type, celui de l'information publique, on véhicule aussi un message, mais il s'agit d'une communication qui respecte généralement la vérité et les faits. Selon Grunig et Hunt, 50 % des organisations suivraient ce modèle, des gouvernements aux entreprises en passant par les organisations sans but lucratif.

Les deux autres modèles ont en commun d'être fondés sur une communication bidirectionnelle, impliquant tant les publics que l'organisation. Dans le premier cas, la communication est « asymétrique », en cela qu'il n'existe pas vraiment de communication équilibrée. Par exemple, on va sonder l'opinion publique, mais c'est pour mieux ajuster le message à faire passer. En un sens, le récepteur peut être plus menacé que dans une communication fondée sur la propagande, dans la mesure où le message peut devenir plus sournois en jouant de manière plus raffinée sur les attentes et les opinions du public. Par contre, dans le modèle « symétrique », organisation et publics communiquent l'un avec l'autre de diverses façons pour constamment ajuster la réalité aux besoins de chacun. Les auteurs considèrent que ces deux modèles seraient suivis respectivement par 20 % et 15 % des organisations.

Il convient de signaler que dans une recherche effectuée quelques années plus tard dont les résultats sont publiés dans une revue scientifique (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang et Lyra, 1995), Grunig admet qu'on ne retrouve pas dans plusieurs pays aux cultures différentes les conditions sous-jacentes au développement de ces modèles nés dans les pays principalement anglo-saxons. Les relations publiques y sont davantage pratiquées comme un art que comme une science dont les praticiens, selon lui, connaîtraient peu les rudiments.

Dans une autre étude, on développe ce que certains ont appelé un cinquième modèle, celui de « l'influence personnelle », défendu principalement par Krishnamurthy Sriramesh, qui attribue le succès des relations publiques dans de nombreux pays aux réseaux que le praticien

réussit à établir et à maintenir en différents milieux. Cependant, ce modèle rencontre beaucoup de résistance dans le monde des relations publiques parce qu'il laisse à penser que le succès se fonde non pas sur la compétence professionnelle qu'un praticien détient, mais sur les relations qu'il peut entretenir à divers niveaux. Il faut reconnaître que ce dernier modèle s'inscrit dans la mouvance vers une définition des relations publiques partagée par beaucoup aujourd'hui : le management stratégique des relations. Un chercheur suggère même qu'on transforme ces relations individuelles de qualité en relations organisationnelles de même type, conférant ainsi une valeur ajoutée aux relations publiques dans les organisations (Johnson, 2008).

Il existe un autre modèle de relations publiques, celui sur les rôles en relations publiques que développent Glen M. Broom et David D. Dozier (1996), qui exerce aussi beaucoup d'influence. Nous aborderons ce modèle au prochain chapitre en traitant de la question de la pratique professionnelle où nous analyserons les rôles, les tâches et les fonctions des praticiens des relations publiques. Ce modèle, comme celui de Grunig, a le mérite de mieux éclairer la réalité vécue par les praticiens dans les organisations : les rôles sont souvent plus ou moins importants et l'efficacité de l'action dépend souvent de l'influence qu'exerce alors le praticien.

6.3. L'ÉTUDE SUR L'EXCELLENCE

Bien que la majorité des organisations professionnelles soient préoccupées par la formation et le développement professionnel, elles ne constituent pas d'abord des organismes de recherche. L'International Association for Business Communicators (IABC) se distingue en cela que, dès 1982, elle met sur pied une fondation qui encourage les chercheurs à faire progresser les connaissances en relations publiques. La fondation s'intéresse à des questions comme les communications internes, la place des femmes en relations publiques, les liens entre une organisation efficace et les communications de l'entreprise. Ces recherches donnent lieu à la publication de rapports ou de livres.

La plus connue des recherches demeure l'Excellence Study. Des professeurs et des praticiens en relations publiques du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni tentent d'identifier les principales caractéristiques des programmes d'excellence en relations publiques dans les organisations. Cette recherche donne lieu à une théorie de l'excellence élaborée en diverses phases portant sur différents aspects et publiée dans des rapports et des ouvrages pendant un certain nombre d'années.

En 1991, un groupe de chercheurs comprenant James E. Grunig ainsi que Larissa A. Grunig et David M. Dozier sondent les chefs d'entreprise sur leurs attentes en matière de communication, identifient la nature des services effectivement offerts par les départements de communication et mettent en lumière les différences importantes entre les deux. L'année suivante, ils publient un guide pratique pour la sélection, d'une part, de communicateurs d'excellence par les employeurs et, d'autre part, d'employeurs d'excellence par les professionnels de relations publiques (Grunig, Lozier, Ehling, Grunig, Repper et White, 1991).

C'est la même année que les auteurs publient un ouvrage clé définissant l'excellence en relations publiques (Grunig, 1992). On y développe d'abord une théorie de l'excellence en relations publiques et on y propose des programmes efficaces de planification de la communication. On analyse ensuite en détail les caractéristiques d'un département de communication fondé sur l'excellence et les conditions selon lesquelles une organisation peut maintenir les meilleures relations publiques possible. Enfin, on précise la valeur ajoutée que peuvent représenter les relations publiques pour une organisation.

Cette publication sera suivie, de 1993 à 1995, d'un guide à l'intention des communicateurs, d'une présentation d'études de cas et d'un livre offrant des renseignements pratiques aux professionnels chargés du management des relations publiques dans l'organisation (Dozier, Grunig et Grunig, 1995).

Au terme de cet ambitieux projet sur l'excellence en relations publiques, l'IABC continue à encourager la recherche sur différents sujets d'intérêt. On publie notamment des rapports ou des livres sur la confiance dans les entreprises (2000), sur les rapports entre les entreprises à succès et la compétence de l'équipe de communicateurs (2000), sur les méthodes de recherche (2002), sur les grands enjeux des organisations affectant la communication (2002), sur les communications pour les petites entreprises (2005), sur les meilleures pratiques de communication interne (2005), sur l'éthique en communication (2006) et sur les variantes de la communication selon les groupes d'âge visés (2009).

L'IABC se dote aussi d'une programmation de recherche dont on trouvera la description dans le tableau 4. On y prévoit la poursuite de recherches sur les enjeux courants, de nouvelles recherches, une veille environnementale et des études sur les instruments de recherche. Enfin, la programmation tient compte des préoccupations découlant des rôles professionnels exercés par les praticiens en relations publiques.

TABLEAU 4
Programmation de recherche

Enjeux courants	Recherche originale
Meilleures pratiques	Diversité
Opinion publique et vie privée	Langue en milieu de travail
Implications des décisions de cour	Accessibilité universelle aux technologies
Télécommunications : impact de la communication	
Attitudes du personnel	Changements dans la relation entre employeurs et employés
Questions liées à Internet	Impact de la communication électronique
Veille environnementale	Instruments de recherche
Évaluation de communication	Collecte de la recherche existante
Impact des tendances du marché sur les communications	Applications aux recherches passées et présentes
Rôles professionnels	
Profils d'emploi et de rémunération	
Statut des femmes et des minorités dans la profession	
Influence des ressources humaines sur la communication avec les employés	
Transition de l'école au travail pour les communicateurs	
Préoccupation des entrepreneurs de petites et moyennes entreprises	
L'éthique en communication	
Questions de taxation	

Source : International Association of Business Communicators (IABC).

6.4. LA RECHERCHE SUR LES CONNAISSANCES FONDAMENTALES

Une organisation fondée aux États-Unis en 1956 sous le nom de Foundation for Public Relations Research and Education, appelée aujourd'hui Institute for Public Relations (IPR), se voue exclusivement à la recherche en relations publiques. Organisme indépendant sans but

lucratif, l'Institut se donne comme mission de développer et de documenter les connaissances en relations publiques fondées sur la recherche et de les rendre accessibles aux praticiens, professeurs et chercheurs. Sa signature institutionnelle, *Science beneath the art of Public Relations*, traduit bien la préoccupation de l'Institut de valoriser la compétence professionnelle, en particulier en management, en regard des habiletés naturelles qu'on associe habituellement à l'art de communiquer et auquel on réduit souvent les relations publiques.

Dans ses activités, l'Institut respecte certains principes de recherche. D'abord, les chercheurs conviennent de respecter les critères habituels de la recherche dans le domaine des sciences sociales et doivent s'intéresser à des questions que l'Institut reconnaît d'importance pour la profession des relations publiques. On doit aussi mettre l'accent sur une recherche qui permettra aux professionnels de mieux exercer leur pratique.

L'Institut organise diverses activités annuelles comme des forums à l'intention des praticiens. Il supporte la tenue d'un événement annuel, la Public Relations Research Conference, considérée comme la plus importante activité pour les chercheurs en relations publiques. Il organise un dîner annuel au cours duquel une personnalité du monde des relations publiques fait une présentation majeure, organise chaque année la « Reputation Conference » et commandite divers programmes de prix axés sur la recherche académique.

L'Institut effectue des recherches sous l'égide de diverses commissions, notamment sur les modèles de mesure et d'évaluation ; sur les relations publiques internationales, sur les communications organisationnelles ou de groupes de recherche, en particulier sur la diversité et la pratique des relations publiques, sur les nouvelles technologies et les relations publiques et sur la confiance, la crédibilité et l'éthique.

Un grand projet particulièrement digne de mention, axé sur les connaissances fondamentales (« Essential Knowledge Project »), constitue une tentative pour regrouper le savoir de relations publiques en une série de grands essais par domaine, rédigés par des universitaires chevronnés. Ces essais présentent aussi des liens avec les principales publications d'importance. Voici une très brève description du contenu des principaux essais :

- la théorie du changement
Les relations publiques s'intéressent au changement dans les opinions et les attitudes des publics, mais les professionnels doivent aussi s'adapter rapidement au changement qui affecte de façon de plus en plus permanente les organisations. On

présente plusieurs modèles, y compris celui sur les mesures que doivent prendre les organisations pour demeurer constamment ouvertes au changement.

- la responsabilité sociale des entreprises
Les organisations adoptent une approche dite de responsabilité sociale pour s'harmoniser le mieux possible avec leur milieu ambiant. Il existe de nombreuses raisons pour les entreprises d'agir comme de « bons citoyens corporatifs », mais cette attitude peut même, selon les recherches, permettre aux entreprises d'effectuer des économies tout en projetant une bonne image de l'organisation.
- la communication de crise
Cet essai analyse les interventions de préparation à la crise (plan, équipe, porte-parole, messages, canaux de communication) ainsi que celles nécessaires lorsque la crise se produit. On présente également un éventail des meilleures pratiques en usage.
- la diversité et la pratique des relations publiques
Les groupes minoritaires exercent une influence grandissante en relations publiques. Il existe à cet égard des modèles dits de « diversité ». Ce document présente un guide pratique et des références sur les recherches dans ce domaine.
- la communication organisationnelle
Dans cet essai, on analyse les pratiques de communication interne avec quatre enjeux importants : les médias sociaux, l'évaluation, l'implication des employés et l'identité organisationnelle. On propose aussi plusieurs principes de communication organisationnelle efficace.
- l'éthique et la pratique des relations publiques
Sont rassemblés ici les points de vue d'éthiciens et une analyse de la question. On explique comment obtenir l'oreille des décideurs, comment mettre en place un poste de conseiller éthique et comment structurer la formation en éthique dans l'entreprise.
- les relations publiques mondiales
Les relations publiques mondiales sont de plus en plus complexes en raison d'un certain nombre de facteurs qui sont analysés dans cet essai : les contraintes du commerce et de l'investissement étranger, la situation politique et les enjeux d'envergure mondiale qui affectent les organisations.

- les relations financières
Ce document fait le point sur la recherche professionnelle dans le domaine des communications financières et on esquisse les tendances qui se dessinent dans ce secteur en rapport avec l'évolution des milieux financiers. On y trouve aussi un relevé des publications, des sites Web et des blogues les plus importants sur le sujet.
- la gestion des enjeux
L'essai sur la gestion des enjeux fait état de diverses expériences de pratique dans le domaine. Il établit les différences entre les attentes des organisations et celles de leurs publics, le tout accompagné d'une description détaillée des cinq grandes étapes du développement d'un enjeu et d'une présentation des meilleures pratiques.
- les nouvelles technologies et les relations publiques
Les résultats de cette recherche démontrent l'impact majeur des nouvelles technologies sur la pratique des relations publiques, sur la conception des messages, sur la culture organisationnelle et sur les relations avec les publics.
- le modèle d'influence personnelle
Les relations publiques étant la gestion des relations, le modèle d'influence personnelle prend ici toute son importance. On évalue notamment comment une organisation peut utiliser au mieux les relations personnelles de ses employés pour des relations publiques optimales.
- la réputation
On analyse ici le développement et le maintien d'une bonne réputation en fonction de leur valeur intrinsèque et même de leur valeur financière pour une organisation, ainsi qu'en fonction du rôle de la responsabilité sociale de l'entreprise.
- la confiance et la crédibilité
La confiance et la crédibilité demeurent essentielles au développement de bonnes relations ainsi que de la réputation et de l'image d'une organisation. Ce document examine comment les développer.

L'IPR propose aussi une programmation de recherche (Consolidated Research Agenda), où l'on présente un relevé quinquennal des principales recherches en relations publiques présentement soutenues par diverses organisations professionnelles. Cet inventaire permet aux

chercheurs et aux praticiens de s'informer davantage sur les recherches en cours, de s'y associer et éventuellement de consolider leurs propres recherches. On trouvera cet inventaire fort détaillé à l'Annexe 2.

Toujours dans un esprit de consolidation, l'Institut constitue aussi une Commission de la recherche sur les relations publiques mondiales dont l'objectif est de créer, d'encourager et de disséminer les nouvelles recherches sur la pratique des relations publiques dans toutes les régions, dans tous les pays et à travers toutes les cultures. L'Institut organise certains grands événements comme des sommets annuels, l'un sur les communications corporatives et l'autre sur l'évaluation, des séminaires sur la gestion plusieurs fois par année, des colloques professionnels sur invitation seulement autour de nouvelles tendances de recherche en relations publiques.

Signalons que l'Institut organise divers événements pour promouvoir les échanges sur la recherche. Depuis 1961, un professionnel reconnu dans le domaine des relations publiques vient chaque année prononcer une grande conférence sur un sujet-clé pour la profession dans le cadre de la soirée *Distinguished Lecture*. Les *Grunig Lecture Series* réunissent aussi chaque année quatre leaders du monde des affaires publiques et de la communication qui partagent leurs points de vue sur les meilleures façons d'intégrer la communication stratégique et les affaires publiques. Depuis 12 ans se tient l'*International Public Relations Research Conference*, un congrès organisé conjointement avec l'Université de Miami, et le seul axé exclusivement sur la recherche en relations publiques. Enfin, de concert avec la Société Arthur W. Page, l'IPR organise annuellement le *Public Relations Executive Forum* pour les exécutifs de relations publiques, ainsi que le *PR Leadership Forum*, de concert avec le *Council of Public Relations Firms*, un séminaire de deux jours pour les gestionnaires de relations publiques en milieu de carrière.

6.5. UNE PERSPECTIVE EUROPÉENNE

Il est symptomatique que les nouvelles initiatives stratégiques de l'Institute for Public Relations, qu'il définit comme hautement prioritaires, soient orientées vers l'Europe. « Nous avons connu nos succès les plus notables ces dernières années en Europe de l'Ouest, ce qui incite le Comité international du Bureau à faire une proposition audacieuse. Les professionnels européens seniors ne peuvent compter sur des organisations comparables à l'Institut, à la Société Page ou au *PR Seminar*. Nous avons ici une occasion d'aider à créer une communauté de haute qualité en mettant l'accent sur les enjeux qui la préoccupe » (IPR, 2007).

Quoique puisse le laisser croire la position de l'IPR, on effectue pourtant de la recherche en relations publiques en Europe en divers lieux, et en particulier dans le cadre des activités de l'European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Cette organisation aujourd'hui indépendante, jadis rattachée au Centre européen des relations publiques (CERP) est fondée à Orléans, en France, en 1959. Elle a comme mission la création et l'échange de connaissances dans le domaine des relations publiques et de la communication corporative pour les chercheurs, professeurs et praticiens.

L'EUPRERA réalise diverses activités annuelles, dont le seul sondage transnational sur les grandes tendances dans le management de la communication et des relations publiques en Europe, appelé European Communication Reactor; un programme de maîtrise identique offert dans des universités de trois pays et appelé MARPE; le Symposium du printemps qui vise à échanger sur la recherche en général et à faire circuler les résultats de recherches spécifiques et l'information sur les nouvelles technologies; le Séminaire Ph. D., permettant aux étudiants au doctorat de présenter leurs travaux, d'obtenir de la rétroaction d'experts et de collègues et de jeter les bases d'un réseau d'information qui leur sera utile dans l'avenir; la mise à jour d'une base de données de terminologie appelée Electronic Dictionary of Communication Terminology (EDiCT) et d'un lexique multilingue, Electronic Lexicon of Communication Terminology (ELeCT).

6.6. LE FORUM DE BLED

L'EUPRERA collabore aussi étroitement avec les organisateurs d'un symposium international créé pour répondre au besoin d'un forum global permettant aux universitaires comme aux praticiens d'explorer le corpus de connaissances de relations publiques internationales, en constante évolution, ainsi que des disciplines de communication appliquée comme la communication corporative et la communication marketing, les affaires publiques, la gestion des relations et de la réputation.

Organisé pour la première fois en Europe en 1994, ce symposium annuel qui se tient à Bled en Slovénie attire aujourd'hui des universitaires et des praticiens du monde entier venant échanger sur la recherche dans le domaine des relations publiques et dans celui des disciplines connexes. Le Symposium de Bled a donné naissance à plusieurs ouvrages dont une majorité porte sur des recherches en relations publiques (Moss, MacManus et Verčič, 1997; Moss, Verčič et Warnaby, 2000; Ruler, Verčič et Verčič, 2008; Sriramesh et Verčič, 2009; Ruler et Verčič, 2004).

6.7. LA RECHERCHE ET LES PRATICIENS

S'il se fait de plus en plus de recherche dans le milieu académique, que se passe-t-il sur le terrain, là où les praticiens des relations publiques doivent pouvoir évaluer l'à-propos et la performance de leur intervention ? Les praticiens utilisent-ils des méthodes d'évaluation par lesquelles ils peuvent démontrer leur qualité professionnelle ?

S'il convient de poser la question, c'est que la recherche est apparue depuis plusieurs années comme le parent pauvre de la pratique des relations publiques. James E. Grunig tire d'ailleurs cette conclusion :

[...] une cause majeure du problème d'image des relations publiques demeure l'absence d'une méthodologie objective de recherche pour évaluer les programmes. Bien qu'on parle beaucoup de l'importance d'un programme d'évaluation en relations publiques, on constate qu'il y a davantage d'enthousiasme dans la rhétorique que dans l'application de pareil programme (Grunig, 1983).

Dans un excellent article sur la question de la recherche en relations publiques, Jim Macnamara (site Web) identifie, en fait, six obstacles à l'utilisation de la recherche par les praticiens. Il indique, en tout premier lieu, que les praticiens ne possèdent pas une connaissance très poussée des contraintes de la recherche. Puisque les différentes théories des relations publiques comme *RACE* soulignent que les relations publiques ont une méthode cyclique fondée sur la recherche et l'évaluation, l'auteur signale que les praticiens doivent prendre conscience que la recherche ne doit pas s'effectuer qu'à la fin d'un cycle, mais devenir un processus continu.

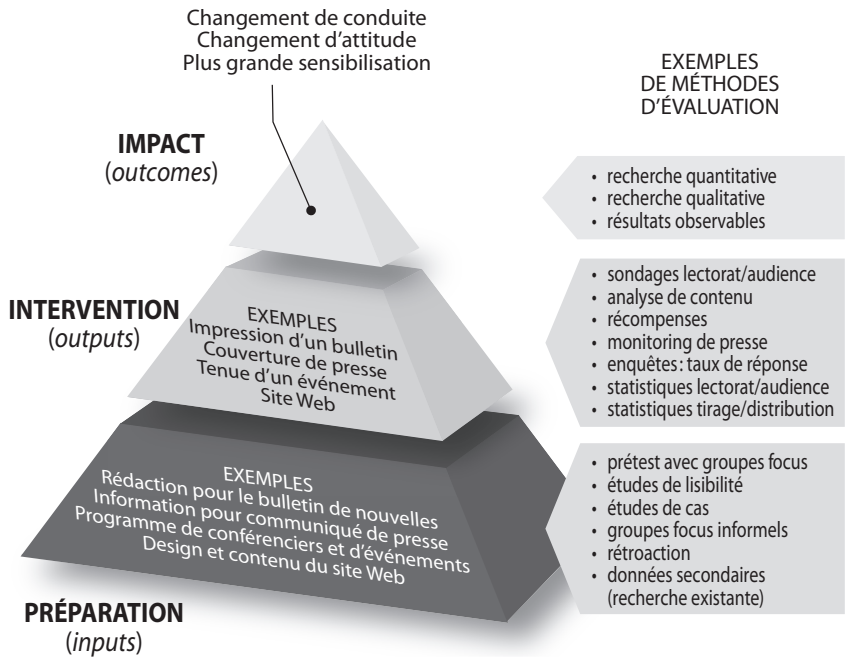
De plus, non seulement les praticiens doivent-ils être davantage familiers avec la recherche, mais ils doivent aussi avoir une connaissance au moins minimale de la théorie de la communication, suffisamment du moins pour ne pas fixer des objectifs de réalisation trop optimistes ou alors très peu en ligne avec la réalité. D'ailleurs, l'absence d'objectifs clairs, spécifiques et mesurables constitue souvent une autre barrière à l'utilisation efficace de la recherche.

La recherche est rendue aussi plus complexe par la nature multidisciplinaire des relations publiques. Les champs d'intervention (relations médias, relations internes, relations communautaires, relations gouvernementales, relations avec les investisseurs, etc.) et les techniques utilisées (relations médias, publications, programmes audiovisuels, événements, commandites, sites Web, etc.) varient beaucoup. Il devient donc difficile, comme dans le cas de certains autres domaines, de

disposer d’une seule méthode d’évaluation, sans compter que l’intervention de relations publiques doit s’évaluer par étapes et souvent à long terme, et que chacune répond à des critères différents.

Pour faciliter la tâche des praticiens, Jim Macnamara développe ce qu’il appelle un « modèle général d’évaluation » axé sur trois grandes étapes de réalisation : la préparation (*inputs*) ; l’intervention (*outputs*) et l’impact (*outcomes*). Les décisions prises à l’étape de la préparation d’une intervention auront une influence certaine sur son impact. Par ailleurs, on a souvent tendance à considérer une intervention de relations publiques comme la fin du processus de communication. Or, il n’en est rien. L’impact de l’activité de relations publiques sur les publics visés représente le véritable aboutissement de la démarche. Dans son modèle (figure 2), l’auteur fait correspondre aux différentes étapes des exemples de méthodes d’évaluation.

FIGURE 2
Modèle général d’évaluation



Source : Macnamara, Jim R. (1999). « Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research », *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 1, n° 2, p. 107-134, <www.carma.com/research/PR_Metrics>, consulté le 11 janvier 2010.

6.8. LES PUBLICATIONS

La recherche s'alimente aussi à la publication des travaux des chercheurs qui trouvent souvent d'ailleurs dans ce débouché une occasion non seulement de faire connaître les résultats de leur recherche, mais encore d'obtenir de la rétroaction, et de créer ou de développer des réseaux de personnes intéressées par un même sujet.

On ne saurait prétendre qu'il existe de nombreuses revues scientifiques dans le domaine des relations publiques. Néanmoins, depuis plusieurs années, des praticiens et des chercheurs ont exposé dans les quelques revues existantes tantôt des techniques d'intervention, tantôt des études de cas, tantôt des résultats de recherche plus scientifique.

La *Public Relations Review* se distingue nettement des autres par les analyses approfondies qu'on y trouve et qui représentent souvent l'aboutissement de recherches effectuées principalement par des professeurs et des chercheurs du milieu universitaire. D'autres revues, sans aller aussi loin, présentent des points de vue ou des expériences intéressantes. C'est le cas du *Public Relations Quarterly* (revue indépendante), de *Communication World* (IABC), du mensuel *The Public Relations Strategist* et du trimestriel *Public Relations Journal*, tous deux publiés par la PRSA, ou encore de *Frontline* (IPRA). La PRSA publie également *Public Relations Tactics*, une revue plus orientée sur les techniques de relations publiques.

Les professeurs et chercheurs publient aussi des ouvrages où l'on trouve de manière beaucoup plus élaborée des théories et des évaluations d'approches de relations publiques. Leur nombre a sensiblement augmenté au cours des années à la faveur du développement de l'enseignement un peu partout dans le monde et de la création de foyers de rencontre non seulement nationaux, comme les conférences spéciales ou les congrès des associations professionnelles, mais encore internationaux, comme ceux de Bled ou de la Global Alliance.

7

LA PRATIQUE
PROFESSIONNELLE

7.1. LA THÉORIE DES RÔLES

Si le corpus de connaissances, l'enseignement, la recherche et les publications ont contribué au développement de la profession des relations publiques, la pratique sur le terrain, avec ses constantes, vient confirmer l'existence d'une activité professionnelle avec sa personnalité propre. Des chercheurs mettent au point une théorie des rôles en relations publiques. Leurs hypothèses se confirmeront à travers l'analyse que nous ferons plus loin de sondages effectués à différentes périodes dans un même territoire qui indiquent que les praticiens continuent d'adopter, de manière générale, une même approche et les mêmes pratiques professionnelles.

Deux chercheurs s'intéressent, en 1978 et 1979, à la question des rôles dans la pratique des relations publiques. Glen M. Broom et G.D. Smith¹ ont identifié quatre grands rôles exercés par les praticiens (encadré 6) : celui de l'expert qui conseille le management d'une organisation de manière unidirectionnelle à la manière d'un consultant, un peu comme le médecin qui diagnostique un patient. Ils associent ce rôle particulièrement aux conseillers en relations publiques (*expert prescriber*). Dans le second rôle de facilitateur, le praticien sert d'interprète entre l'organisation et ses publics (*communication facilitator*). Un troisième rôle pour le professionnel consiste, de concert avec l'organisation, à résoudre les problèmes (*problem-solving process facilitator*). Enfin, le technicien de communication joue son rôle en assurant les services techniques nécessaires à la réalisation des projets de communication (*communication technician*).

Quelques années plus tard, Broom reconnaît que trois des quatre rôles, en excluant celui de technicien, ont des corrélations étroites. D'ailleurs, en 1984, Dozier va simplifier le modèle en le ramenant essentiellement à deux rôles (Dozier, 1984) : celui de gestionnaire impliqué dans la prise de décision de politiques dont il doit rendre compte (*Public Relations manager*), et celui de technicien qui crée des produits de communication qui viennent concrétiser les politiques mises de l'avant par le gestionnaire de relations publiques (*Public Relations technician*).

1. Les recherches de Glen M. Broom et G.D. Smith sont décrites à un an d'intervalle dans les deux travaux suivants : une présentation devant les membres de la division des relations publiques du chapitre de Seattle de l'Association for Education in Journalism intitulée *Toward an Understanding of Public Relations Roles : An Empirical Test of Five Role Models' Impact on Clients* ; et dans un article intitulé « Testing the practitioner's impact on clients », *Public Relations Review*, vol. 5, n° 3, p. 47-59.

Cette distinction entre ces deux grands rôles des professionnels en relations publiques aide à comprendre l'écart qui existe souvent entre les responsables de relations publiques en entreprise ou les conseillers en cabinet et ceux, beaucoup plus nombreux, qui exécutent des mandats, y compris dans le domaine stratégique des relations avec les médias. On constate régulièrement dans les écrits en relations publiques ou dans les présentations lors de congrès ou de colloques un clivage entre les sujets qui sont d'un plus grand intérêt, soit pour les techniciens, soit pour les gestionnaires. Il est intéressant de noter que les deux principales publications de la Public Relations Society of America, *The Public Relations Strategist* et *Public Relations Tactics*, s'adressent l'un aux gestionnaires et l'autre aux techniciens.

Certains autres chercheurs qui se penchent sur la question des rôles en relations publiques, comme Dany Moss et Rob Green (2001), remettent en question la typologie de Dozier prétendant qu'elle ne permet pas de mettre en valeur les différences subtiles, mais non moins significatives, de tout l'éventail des tâches effectuées par les praticiens et ne tient pas compte du chevauchement potentiel entre les deux rôles. En fait, Dozier et Broom reconnaîtront par la suite que tous les praticiens exercent à un moment ou l'autre les deux rôles, mais que leurs préférences, leurs aptitudes et leur formation les amènent ultimement à assumer un rôle principal.

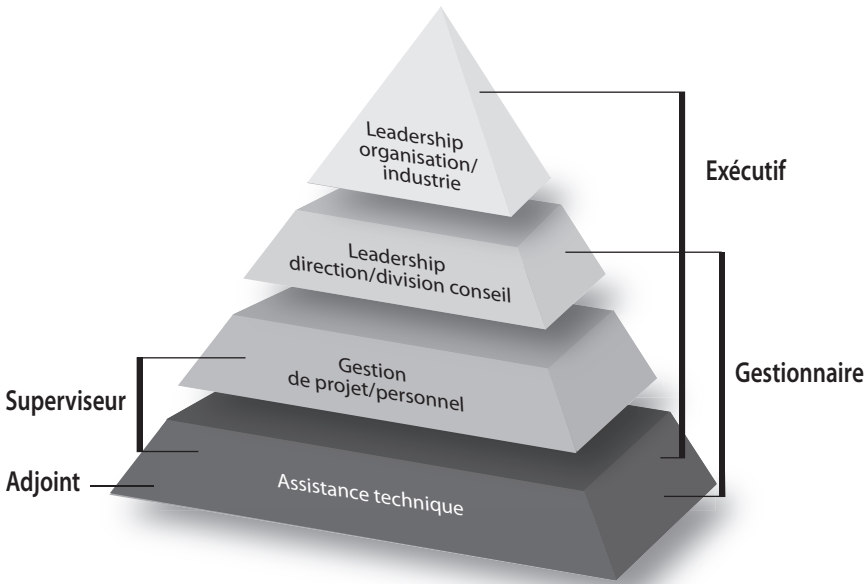
Par ailleurs, la PRSA s'inspire des travaux de Jim Haynes pour développer, en 1988, un modèle à quatre niveaux de pratique des relations publiques (figure 3) : ceux d'assistant, de superviseur, de gestionnaire et d'exécutif. À chacun correspondent des tâches spécifiques devenant de plus en plus stratégiques selon les rôles assumés.

Terminons en signalant que Danny Moss et Rob Green s'intéressant particulièrement au rôle distinctif de management des relations publiques, tentent une synthèse des études antérieures sur la question, notamment de celles de Dozier et Broom. Ils identifient les grandes fonctions habituellement associées au rôle de gestionnaire des relations publiques (encadré 6).

7.2. LES RECHERCHES SUR LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

Toutes ces théories sur les rôles en relations publiques se confirment-elles dans la réalité? Et ces rôles, tout en s'affirmant, se sont-ils modifiés en fonction de l'évolution de la société? Pour le vérifier, nous avons

FIGURE 3
Les quatre niveaux de pratique des relations publiques*



FONCTIONS TYPES

Adjoint	Superviseur	Gestionnaire	Exécutif
Utilise ses habiletés techniques pour disséminer l'information	Supervise le travail des spécialistes	Supervise le travail des superviseurs	Interagit avec les parties prenantes
	Est responsable de la recherche/analyse des enjeux et tendances	Surveille et prévoit les conséquences des législations et des tendances sociales	Élabore la mission de l'organisation : objectifs, stratégies politiques, systèmes
			Exerce le leadership
		Conseille l'exécutif	Conseille l'exécutif
	Gère les opérations de communication et de planification au niveau de la sous-direction	Gère les opérations de communication et de planification au niveau de la direction	Gère les opérations de communication et de planification au niveau de l'organisation

* Schéma élaboré par Jim Haynes pour la Fondation des relations publiques et l'Association des relations publiques du Texas.
Source: Paluszek, John (1988). « The time has come », *Public Relations Journal*, octobre, p. 31.

ENCADRÉ 6

**Sommaire des principales activités associées
au rôle de gestionnaire de relations publiques**

- Planifier des programmes de relations publiques.
- Prendre des décisions en matière de politique de communication.
- Identifier des problèmes de relations publiques.
- Conseiller la haute direction.
- Servir de catalyseur pour les décisions du management.
- Gérer des programmes de relations publiques.
- Évaluer les résultats des programmes.
- Superviser le travail des autres.
- Planifier et gérer les budgets.
- Rencontrer les clients/cadres supérieurs.

Source: Moss, Danny et Rob Green (2001). « Re-examining the manager's role in public relations: What management and public relations research teaches us », *Journal of Communication Management*, vol. 6, n° 2, décembre, p. 120.

choisi d'analyser l'évolution de la pratique dans un même marché sur une longue période de temps, ce qui nous est rendu possible en analysant les résultats de recherches et de sondages effectués au Canada et en particulier au Québec sur une période de plus de 20 ans. Ainsi, on peut mieux identifier non seulement la nature des rôles exercés par les praticiens en relations publiques, mais aussi les grandes tendances qui se manifestent dans leur pratique.

En 1989, la Société canadienne des relations publiques (Dumas et Bourgeois, 1989) mène un sondage d'envergure auprès de ses membres, dont les résultats permettent de cerner assez bien la réalité de la pratique au pays. Les répondants représentent chacune des régions du pays et viennent aussi de divers milieux : 33 % travaillent en entreprise, 28 % dans des cabinets-conseils, 23 % dans des institutions gouvernementales et 16 % dans des organisations sans but lucratif. Ce sondage a le mérite d'identifier à la fois les pratiques les plus courantes des professionnels et leurs principales préoccupations.

On demande d'abord aux professionnels d'identifier les secteurs d'intervention et les techniques de communication qu'ils considèrent comme les plus porteurs d'avenir. Les sondeurs suggèrent aux répondants huit secteurs d'intervention et 11 techniques de communication, définissant les secteurs comme des programmes de gestion stratégique par rapport aux techniques, présentées comme des outils de réalisation

des programmes. On invite les répondants à effectuer quatre choix par ordre d'importance, le poids total de leur réponse étant pondéré par une valeur décroissante accordée aux quatre choix.

On trouvera dans le tableau 5 les résultats liés aux secteurs d'intervention. On doit noter qu'on a regroupé la gestion des enjeux et la gestion de crise pour mieux mettre en valeur la fonction stratégique des relations publiques. Dans le tableau 6 apparaissent les résultats des répondants sur les techniques d'intervention les plus porteuses d'avenir.

Ces résultats indiquent que les secteurs traditionnels comme les relations internes, les relations avec la collectivité, les relations gouvernementales et la communication marketing conservent toujours leur importance. On constate, par ailleurs, que les outils de nature stratégique comme la planification ou la recherche prennent beaucoup plus de place qu'auparavant dans l'action des professionnels. Les relations de presse continuent d'être une activité courante, alors que la communication directe prend de l'ampleur.

Ce sondage permet aussi d'identifier les enjeux que les professionnels, à ce moment-là, considèrent comme les plus importants pour leur organisation et, par voie de conséquence, pour la gestion des relations publiques. Les plus grandes préoccupations portent sur la protection de l'environnement et le vieillissement de la population. On se soucie également, à un moindre degré, de questions comme le développement technologique, la mondialisation, le fardeau fiscal, la réglementation gouvernementale et l'immigration.

Sur le plan professionnel, les répondants reviennent systématiquement sur l'importance de la compétence, ce qui les amène à recommander qu'on mette davantage l'accent sur la formation et le développement professionnel. On recommande que les professionnels suivent des cours en administration et en planification stratégique. On peut trouver plus facilement, disent les gestionnaires, du personnel maîtrisant les techniques de relations publiques que des professionnels capables d'élaborer des stratégies, d'être créatifs tout en étant opérationnels. Certains pensent que plusieurs professionnels sont « plus orientés vers l'action pure que vers la réflexion ».

On insiste surtout pour qu'on resserre les règles professionnelles, en adoptant des normes plus strictes pour l'enseignement, en faisant de l'agrément une condition de pratique, en favorisant la reconnaissance professionnelle, en contrôlant la pratique et en assurant le respect du code d'éthique. Pour ce qui est de l'image négative que semblent projeter les relations publiques, les répondants croient possible de la

TABLEAU 5
**Secteurs d'intervention les plus porteurs d'avenir:
sondage sur l'avenir des relations publiques**

	Nombre de mentions (quatre premiers choix)	Poids total de la réponse
Gestion d'enjeux et de crise	18	57
Communication interne	17	46
Relations collectivités	17	43
Relations gouvernementales	17	39
Relations publiques marketing	12	32
Relations financières	8	14
Planification stratégique	6	14
Campagnes d'information	8	8

Source: Dumas, Michel et Charles Bourgeois (1989). *L'avenir des relations publiques*, présentation commentée des résultats d'un sondage auprès des membres au Congrès de la Société canadienne des relations publiques, Montréal, 19-20 juin.

TABLEAU 6
**Techniques d'intervention les plus porteuses d'avenir:
sondage sur l'avenir des relations publiques**

	Nombre de mentions (quatre premiers choix)	Poids total de la réponse
Politique et plan de communication	18	58
Recherche qualitative et quantitative	17	47
Publicité institutionnelle/sociétale	7	31
Relations de presse	15	28
Communication directe	11	24
Rédaction stratégique	7	18
Gestion d'événements	8	17
Production imprimée et audiovisuelle	7	15
Formation de porte-parole	4	12
Promotion	4	9
Animation de groupes	2	2

Source: Dumas, Michel et Charles Bourgeois (1989). *L'avenir des relations publiques*, présentation commentée des résultats d'un sondage auprès des membres au Congrès de la Société canadienne des relations publiques, Montréal, 19-20 juin.

contrer en développant un plan stratégique de sensibilisation des leaders d'opinion. On suggère même que la société professionnelle mette en place un système de type *PR Watch* pour répondre systématiquement à la critique et aux pratiques de désinformation affectant les relations publiques.

7.3. UN PROFIL DE L'INDUSTRIE À L'AUBE DU NOUVEAU MILLÉNAIRE

Au début des années 1990, Anne-Marie Lozier, dans la première recherche universitaire du genre, trace un profil élaboré de l'industrie et de la profession des relations publiques au Québec. La méthode qu'elle utilise comprend une revue de littérature, une série de rencontres avec des praticiens et des enseignants et un sondage auprès des professionnels en relations publiques.

Les résultats de cette recherche permettent de tracer un profil sociodémographique des praticiens en relations publiques. Ils donnent aussi une bonne idée des domaines de pratique (tableau 7) et des tâches alors effectuées par les praticiens (tableau 8).

TABLEAU 7

Domaines de pratique des relations publiques au Québec : recherche sur l'industrie des relations publiques au Québec

	Très souvent	Régulièrement (souvent, très souvent)
Communications internes	53 %	77 %
Publicité institutionnelle	30 %	60 %
Support au marketing	31 %	56 %
Relations communautaires	24 %	50 %
Commandites	23 %	43 %
Communications financières	18 %	37 %
Gestion des enjeux publics	16 %	37 %
Gestion de crise	12 %	30 %
Relations gouvernementales	10 %	27 %

Source: Lozier, Anne-Marie (1992). *L'industrie de la profession des relations publiques au Québec*, mémoire, Montréal, Département de communication de la Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, p. 91.

TABLEAU 8
Tâches effectuées par les professionnels en relations publiques au Québec : recherche sur l'industrie des relations publiques au Québec

Rédaction	81 %
Relations de presse	65 %
Coordination d'événements	60 %
Conseil stratégique	58 %
Gestion administrative	56 %
Édition	52 %
Discours et présentations	40 %
Production	19 %
Formation	12 %

Source : Lozier, Anne-Marie (1992). *L'industrie de la profession des relations publiques au Québec*, mémoire, Montréal, Département de communication de la Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, p. 95.

Comme on peut le constater, les communications internes demeurent un domaine d'activité incontournable comme on avait pu s'en rendre compte dans l'enquête de la Société canadienne des relations publiques. Des activités à contenu plus marketing semblent par ailleurs importantes dans la pratique du professionnel tout comme la publicité institutionnelle, le support au marketing ou les commandites. On retrouve, à des niveaux d'importance différents cependant, des fonctions plus classiques comme les relations communautaires, les communications financières et les relations gouvernementales. Au niveau des activités, la rédaction et les relations de presse continuent d'occuper une place prépondérante.

7.4. UN PROFIL DE LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES DANS LES ANNÉES 2000

La Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), en collaboration avec la Société québécoise des professionnels en relations publiques, mène une des plus importantes études sur le profil des professionnels en relations publiques au Québec (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004). On cherche à mieux comprendre la situation des professionnels en relations publiques, à préciser les conditions de travail dans les lieux d'exercice des relations publiques, et à retracer l'évolution de la profession entre les années 1990 et 2003. On mène ce

sondage, par voie de questionnaire et de groupes focus, auprès de membres de plusieurs associations professionnelles². Les résultats permettent de dresser à la fois le profil des professionnels en relations publiques au Québec et celui de la fonction des relations publiques dans les organisations.

En excluant les travailleurs dits autonomes (11,4 %), une majorité de plus de 80 % des répondants travaillent au sein d'organisations, et un peu moins de 20 % en cabinet-conseil. Près de 50 % des répondants occupent des postes de cadres (gestionnaire, chef de service, directeur, etc.) et relèvent d'une des plus hautes autorités de leur organisation. Dans un peu plus de 40 % des cas, l'unité de travail est rattachée à la direction générale ou à la présidence. Enfin, près de 60 % des participants sont membres de la Société québécoise des professionnels en relations publiques. Ces résultats démontrent l'importance acquise par la fonction de relations publiques au cours des années et indiquent que les professionnels de relations publiques occupent maintenant une place stratégique dans le processus de décision des organisations.

D'ailleurs, quand on leur demande d'identifier l'importance de leur rôle dans différents domaines d'intervention (tableau 9), c'est la planification stratégique qui domine, les professionnels répondant à près de 80 % qu'elle est « très importante » ou « importante ». Les relations de presse demeurent toujours une priorité dans les mêmes proportions. Au nombre des autres activités jugées d'importance, signalons l'organisation d'événements, les communications marketing et les communications internes. En revanche, certaines activités souvent très associées aux relations publiques comme les campagnes de financement, les communications financières, la communication des risques ou les commandites sont considérées comme des champs d'exercice moins significatifs.

L'étude présente aussi des données sur les activités auxquelles s'adonnent les professionnels. Comme on le constate dans le tableau 10, la recherche et la formation n'occupent pas toute la place qu'elles méritent chez le professionnel. Cependant, il faut comprendre que le professionnel est très sollicité par l'action : activités de presse, événements, productions diverses. La rédaction et la conception jouent donc

2. Ces organisations professionnelles sont : la Société des relationnistes du Québec (maintenant appelée la Société québécoise des professionnels en relations publiques); l'Association internationale des professionnels de la communication, chapitre de Montréal; le Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec; l'Association des communicateurs municipaux du Québec; l'Alliance des cabinets en relations publiques du Québec.

TABLEAU 9
Importance du rôle des professionnels en relations publiques dans différents domaines d'intervention : sondage sur la profession des relations publiques

	Très important	Important	Total des deux
Planification stratégique	38,8%	39,9%	78,7 %
Relations de presse	46,9%	39,4%	77,3%
Organisation d'événements	37,7%	34,1 %	71,8%
Communications marketing	34,4%	33,7%	68,1 %
Communications internes	33,3%	32,2%	65,6%
Gestion des enjeux	26,4%	33,3 %	59,7%
Gestion de crise	27,8%	30,4%	58,2%
Publicité institutionnelle	24,2%	23,8%	48,0%
Relations communautaires	17,6%	24,9%	42,5 %
Relations gouvernementales	13,2%	28,6%	41,8%
Commandites	19,4%	20,9%	40,3 %
Communication des risques	13,2%	26,0%	39,2%
Communications financières	6,2%	16,5%	22,7%
Campagnes de financement	6,2%	10,6%	16,8%

Source: Maisonneuve, Danielle, Solange Tremblay et André A. Lafrance (2004). *Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, rapport de recherche présenté à la Société des relationnistes du Québec, Montréal, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal, juin, 116 p. et questionnaire, p. 37.

des rôles très importants, tout comme la préparation de la logistique pour les événements. Il faut encore noter que la fonction conseil vient en tête de liste en terme d'importance qu'y attache le professionnel, ce qui vient confirmer à nouveau le double rôle du praticien : celui de gestionnaire/conseiller et celui de technicien.

7.5. LA PRATIQUE ET LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

La Chaire en relations publiques de l'UQAM mène une nouvelle étude en 2006, relative celle-là aux tendances canadiennes en ce qui a trait aux principaux enjeux de la communication d'entreprise. Avec l'importance prise par les médias dans la dissémination de l'information dans nos sociétés, faut-il s'étonner que les relations médias s'avèrent encore

TABLEAU 10

Importance des principales activités des professionnels en relations publiques : sondage sur la profession des relations publiques

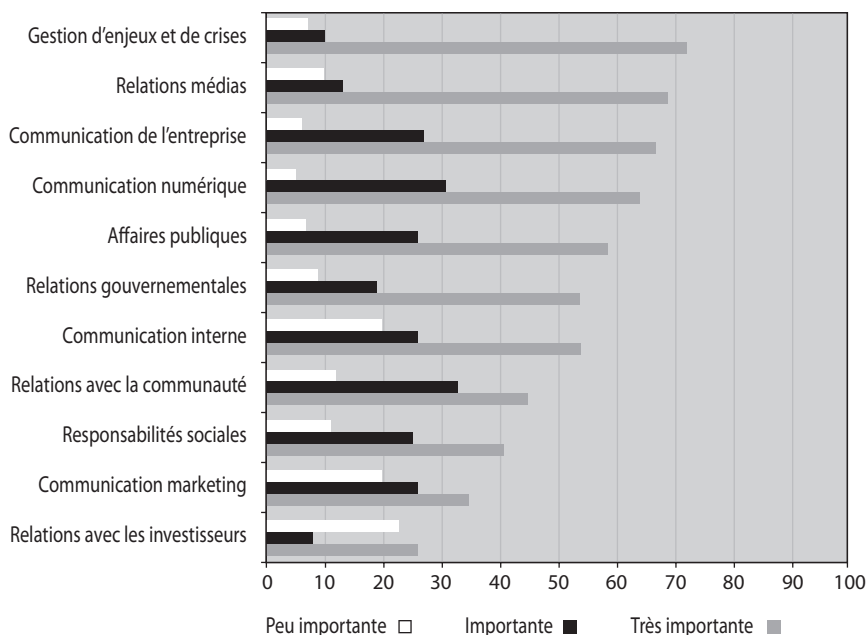
	Très important	Important	Total des deux
Rédaction générale (bulletins, mémos, brochures, communiqués)	53,1 %	30,0 %	83,1 %
Conseil	48,0 %	33,0 %	81,0 %
Rédaction stratégique (analyse d'enjeux, mémoire politique, rapport annuel, dossier stratégique, discours)	37,7 %	34,8 %	72,5 %
Logistique d'événements	29,7 %	34,8 %	64,5 %
Entrevues dans les médias, conférences de presse	35,5 %	26,4 %	61,9 %
Production (documents, sites Web, vidéos, audiovisuel, multimédia)	19,4 %	31,9 %	51,3 %
Gestion du service/cabinet	24,2 %	15,4 %	39,6 %
Recherche (sondage, groupes de discussion, analyse documentation)	10,6 %	28,6 %	39,2 %
Formation en relations publiques/communication	11,0 %	24,5 %	35,5 %

Source: Maisonneuve, Danielle, Solange Tremblay et André A. Lafrance (2004). *Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, rapport de recherche présenté à la Société des relationnistes du Québec, Montréal, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal, juin, 116 p. et questionnaire, p. 38.

davantage la principale activité des professionnels en relations publiques dans l'entreprise? En même temps s'affirme le rôle-clé de fonctions stratégiques comme la communication de l'entreprise, la gestion d'enjeux et la gestion de crise. On considère aussi comme importantes d'autres fonctions: les communications numériques, les affaires publiques, les communications internes et les relations avec la collectivité. Étonnamment, certaines fonctions traditionnelles semblent exercer moins de poids comme les relations gouvernementales, les communications marketing ou les relations avec les investisseurs. Les figures 4 et 5 résument bien l'importance stratégique des activités de communication dans les organisations et l'importance des communications pour l'équipe de direction.

FIGURE 4

Importance stratégique des activités de communication : sondage sur les enjeux de la communication d'entreprise – les tendances canadiennes



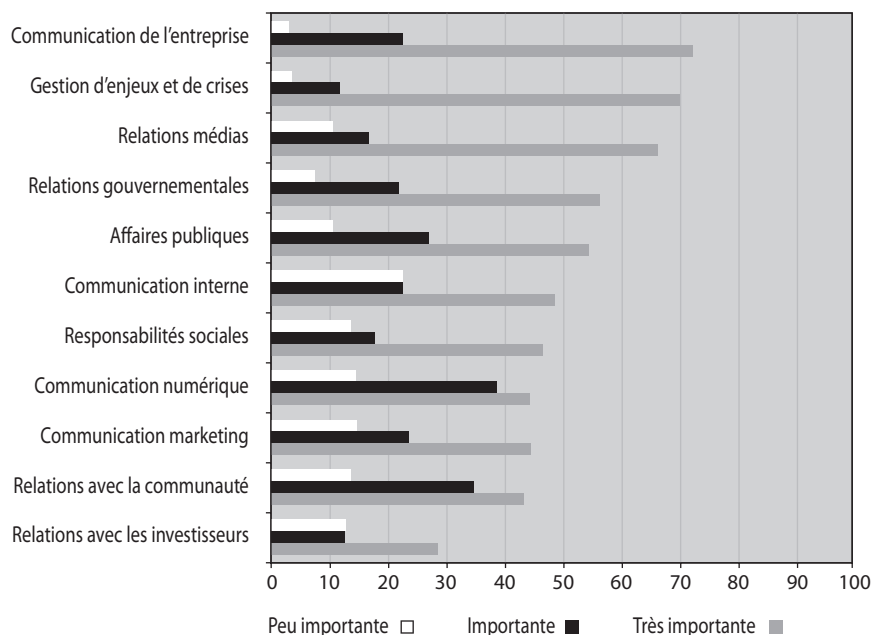
Source : Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (2006). *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes*, Montréal, Centre d'études national sur l'industrie des relations publiques, février, p. 30.

7.6. UN SONDAGE MONDIAL SUR LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

Enfin, signalons les résultats d'une étude menée en 2006 sur l'impact économique de la profession dans laquelle on trouve des données récentes sur les éléments principaux de la pratique concrète des relations publiques, cette fois, à travers le monde (GAPR, 2007). Ce sondage a été mené en ligne, de mars à novembre 2006, et on a reçu 767 réponses. L'association prend bien soin de signaler que ces résultats ne sont pas fondés sur une démarche scientifique à base d'échantillon, mais donnent malgré tout une bonne idée de la pratique des relations publiques dans le monde, compte tenu du nombre important de répondants et de la diversité de leur provenance géographique.

FIGURE 5

Importance des communications pour la direction : sondage sur les enjeux de la communication d'entreprise – les tendances canadiennes

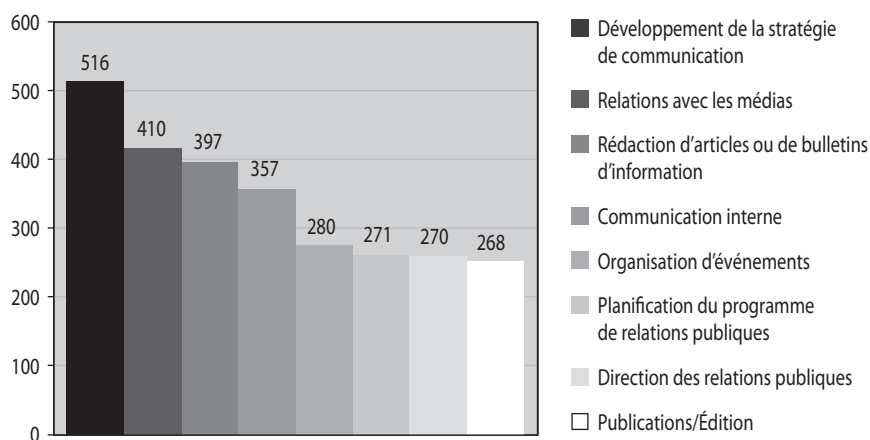


Source: Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (2006). *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise: les tendances canadiennes*, Montréal, Centre d'études National sur l'industrie des relations publiques, février, p. 32.

On constatera à la figure 6 que la première activité menée par les professionnels demeure le développement de la stratégie de communication, ce qui vient confirmer à nouveau l'évolution stratégique de la fonction que l'on a constatée au fur et à mesure des recherches effectuées au fil du temps sur un territoire spécifique, dans ce cas-ci, celui du Québec.

FIGURE 6

Les principales occupations du professionnel en relations publiques : étude sur l'impact économique des relations publiques



Source : Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPR (2007). « Global Survey on the Economic Impact of the Profession », janvier, <www.globalalliancepr.org/uploads/docs/09_newsletter/ga-survey-jan07.pdf>, consulté le 20 juillet 2010.

7.7. LES GRANDES TENDANCES DE LA PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Cette tendance vers une fonction stratégique de management est aussi mise en valeur dans les conclusions du rapport de recherche de la Chaire en relations publiques de l'UQAM, où on retrace l'évolution de la profession au Québec de 1990 à 2003 à partir de quatre études (Lozier, 1992; Université du Québec à Montréal, 1990; Jorgen et Gadbois, 1990; Groupe Léger et Léger, 1991). Cette analyse est rendue possible grâce à ce que le rapport appelle une date charnière, soit celle de la préparation et de la promotion d'un nouveau baccalauréat en relations publiques à l'UQAM d'où la Chaire émergera d'ailleurs, sept ans plus tard.

On constate que les priorités accordées à certaines fonctions ou tâches par les professionnels de relations publiques ont évolué de manière significative au cours des années. Les praticiens exercent des fonctions plus stratégiques et ils sont plus confiants en l'importance de leur rôle. Ils identifient la planification stratégique au premier rang de

leurs responsabilités et depuis 1990, la gestion des enjeux fait un bond de plus de 20% dans leurs priorités, tandis que la gestion de crise occupe deux fois plus les professionnels. De plus, bien qu'elle soit toujours le parent pauvre des relations publiques, la recherche prend plus de place que celle identifiée dans le sondage de 1992 : trois fois plus de praticiens s'y consacrent dans le cadre de leurs fonctions. Cette tendance aux responsabilités grandissantes de gestion stratégique semble confirmée par le fait que deux professionnels de relations publiques sur trois affirment relever directement de la plus haute autorité dans leur organisation. Cela vient confirmer la tendance aux responsabilités grandissantes de nature stratégique des professionnels.

Peut-on conclure que le professionnel en relations publiques qui joue de plus en plus le rôle de gestionnaire-conseil et de moins en moins celui de technicien peut être reconnu davantage comme un véritable professionnel ? Vaudrait-il mieux parler ici d'une seule fonction de management qui nécessite par ailleurs un indispensable travail de production et de réalisation ? Il ne faut pas en tout cas chercher à opposer les deux fonctions, mais bien plutôt à les considérer comme complémentaires, tout en admettant que la reconnaissance professionnelle s'adresse davantage à la personne qui, *de facto*, conseille, planifie et gère le programme de relations publiques et interagit avec divers publics.

Le travail technique demeure de grande importance, puisque les relations publiques sont à la fois une fonction de management et une fonction de communication. Il est nécessaire que les documents, les argumentations, les présentations véhiculent bien les messages souhaités pour une communication efficace. Il est également important de préparer soigneusement la logistique des événements qu'on met sur pied pour soutenir un programme de communication. De même, pour bien communiquer, les productions comme les publications et les sites Web doivent être de haute qualité. En fait, il arrive fréquemment que le gestionnaire/conseiller soit en même temps ce qu'on a appelé un technicien. Il est souvent le mieux en mesure d'effectuer de la rédaction stratégique ou de superviser des événements ou des productions. On a souvent dit que les relations publiques sont à la fois une science et un art. Science sociale, d'une part, de management stratégique des relations entre les publics et l'organisation ; art, d'autre part, de la communication effective sous diverses formes.

Est-il encore possible de déterminer, sur la base des diverses études que nous avons analysées, la nature exacte de la fonction de relations publiques ? Le gestionnaire des relations publiques présente habituellement le profil d'un cadre, relevant fréquemment de la haute

direction, chargé de la mission générale de la communication de l'organisation, d'établir et de maintenir des relations harmonieuses avec différents publics en même temps que de voir à la gestion de l'image et de la réputation de l'organisation.

Pour atteindre ces fins, le gestionnaire assume des fonctions stratégiques dont la toute première est le conseil, puis la planification stratégique par rapport à des enjeux spécifiques ou à un programme de communication, et la gestion des crises. La gestion stratégique s'applique aussi aux grands programmes habituels de communication : communication interne, communication avec les collectivités, communication gouvernementale, communication financière. Si la communication interne semble constituer toujours une fonction-clé des relations publiques dans toutes les organisations, on a moins recours à certaines autres fonctions selon le type d'organisation à laquelle on appartient : par exemple, une grande entreprise de production ayant des usines sur le territoire se souciera davantage des relations avec les collectivités dans la région où elle mène ses activités. Ou encore les relations financières ne représentent une fonction névralgique que pour les entreprises sur les marchés publics. Les relations gouvernementales s'imposent davantage pour les groupes d'intérêt, les municipalités, les milieux de l'éducation que pour d'autres organisations.

Toutes ces activités requièrent l'intervention de techniciens en relations publiques capables, au premier chef, de rédaction stratégique ou de rédaction générale. Ils doivent aussi savoir communiquer directement avec des personnes ou des groupes, en utilisant des techniques audiovisuelles ou le Web mais dans tous les cas, il faut concevoir et rédiger des messages. Les activités de relations de presse demeurent plus présentes que jamais. Avec l'influence toujours croissante des médias et le développement de l'opinion publique, il est capital de communiquer adéquatement avec les journalistes, selon leurs besoins et selon leurs façons d'opérer.

En conclusion, la pratique de relations publiques est devenue nettement plus stratégique. Elle fait appel à des professionnels mieux scolarisés, au fait de la recherche et des théories de relations publiques, rompus au management et familiers avec le milieu dans lequel ils œuvrent, capables de conseiller l'organisation sur ses communications et de mettre en œuvre des programmes d'action appropriés. La pratique de relations publiques aujourd'hui justifie donc que l'on considère le praticien comme un véritable professionnel.

LE DÉVELOPPEMENT
PROFESSIONNEL

8.1. L'ENCADREMENT DE LA CARRIÈRE

Depuis leurs débuts, les associations professionnelles se préoccupent non seulement de la défense des intérêts des professionnels, mais aussi de leur cheminement de carrière. Il existe bien des programmes d'enseignement universitaire, mais ils s'avèrent moins adaptés aux besoins des professionnels en exercice, dont l'âge et l'expérience les éloignent naturellement de l'université. Pourtant, nombre d'entre eux expriment le besoin d'une formation plus structurée pour combler les lacunes d'un métier appris souvent qu'à son exercice. Ceux qui disposent d'une formation universitaire ne doivent-ils pas eux-mêmes mettre périodiquement à jour leurs connaissances ?

C'est pourquoi les associations élaborent des programmes dits de développement professionnel s'inscrivant dans un cheminement de carrière proposé aux membres. Il y a déjà plusieurs années, la PRSA remet à ses membres un guide (Druck et Hiebert, 1979), dans lequel on lui propose d'abord de choisir un des quatre niveaux de carrière qui lui semble le mieux adapté : professionnel débutant, professionnel de soutien, professionnel gestionnaire et professionnel principal. Puis, selon le niveau où il se situe, on lui offre un programme de formation approprié. Pour l'aider, le guide lui propose une stratégie d'ensemble de développement professionnel (tableau 11), grâce à laquelle il peut mettre à jour ses connaissances sur des sujets liés à la formation en management, à l'apprentissage d'habiletés, ou à une meilleure identification des divers publics avec lesquels il pourra ou devra transiger. Enfin, ce guide comprend un répertoire des principales publications et périodiques de relations publiques, auquel le membre peut avoir recours pour parfaire ses connaissances.

8.2. LES PARAMÈTRES DU DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Plusieurs associations professionnelles s'interrogent au cours des années sur la meilleure approche à utiliser en matière de développement professionnel. C'est le cas, par exemple, de la Société canadienne des relations publiques qui, en 1985, commande une étude sur la mise en place d'un programme intégré de développement professionnel (Dumas, 1985). Dans son rapport, le président du comité spécial fait écho à une interrogation du président du Comité de développement professionnel de la Société (Watson, 1984), qui se demande si l'expression même de « développement professionnel » demeure appropriée puisque, sans une définition plus précise, elle prête à plusieurs interprétations.

TABLEAU 11
**Plan directeur de développement professionnel
pour les membres, niveau préprofessionnel**

A. Gestion	B. Habiletés	C. Connaissance des publics
1. Principes et pratique • Structure et conduite de l'entreprise, organisation des affaires, science du management, etc. • Législation des médias et éthique • Introduction aux relations publiques • Étude de cas en relations publiques • Science informatique • Technologies de bureau : traitement de texte, communications techniques • Médias de masse et société • Planification de campagnes de relations publiques • Histoire des relations publiques 2. Opinion publique • Théorie et processus de formation de la communication et de l'opinion • Introduction aux méthodes de recherche et sondages • Analyse des médias • Propagande et opinion publique • Recherche appliquée en relations publiques et en communication de masse 3. Mesure et évaluation • Théorie de communication avancée • Méthodes d'évaluation et d'analyse en relations publiques	1. Personne à personne • Prise de parole en public • Rédaction de discours • Organisation d'un programme de conférenciers • Persuasion orale • Planification et conduite de réunions et de conférences 2. Relations avec les médias • Rédaction pour les médias de masse • Rédaction d'articles • Secrétariat de rédaction • Techniques • Campagnes et médias • Édition de magazines • Relations de presse 3. Matériel imprimé • Communication graphique • Rédaction de communication institutionnelle 4. Audiovisuel • Fondements de la perception visuelle • Inventaire des médias graphiques • Photographie/ Photojournalisme • Mise en page et design • Méthodes et procédés de production • Expositions et étalages • Production de film 5. Publicité • Principes de publicité • Techniques de promotion • Rédaction de publicité • Techniques télédiffusion en publicité 6. Événements marquants	1. Sciences sociales • Psychologie • Sociologie • Économie • Histoire • Sciences politiques 2. Humanités • Littérature • Théâtre • Beaux-arts • Musique 3. Sciences naturelles • Biologie • Physique • Géologie • Génie 4. Langues et régions étrangères • Relations internationales 5. Autres sujets • Science du management • Économie avancée • Marketing • Gestion de personnel • Sciences politiques/ gouvernement • Relations publiques financières • Relations publiques internationales • Relations publiques dans le domaine de la santé et du bien-être • Relations publiques institutionnelles • Relations publiques dans le domaine politique • Relations publiques dans le domaine médical et scientifique • Relations publiques dans le domaine de la religion • Relations industrielles

Source : Druck Kalman B. et Ray E. Hiebert, *Your Personal Guidebook To Help You Chart a More Successful Career in Public Relations*, New York, National Professional Development Committee, Public Relations Society of America, 1979, p. 22.

Les auteurs du rapport conviennent qu'il n'existe peut-être pas de définition reconnue du développement professionnel, mais choisissent d'en faire plutôt une description en s'inspirant du manuel que la PRSA met à la disposition des responsables du développement professionnel :

Pour s'adapter au changement social, politique et économique, les praticiens doivent assimiler des nouvelles informations et de nouvelles théories. Et ils doivent développer de nouvelles techniques visant à appliquer ce savoir à leur pratique professionnelle. Au premier niveau, on peut assurer le développement professionnel à travers un séminaire, une monographie, un article scientifique qui permet au praticien d'en savoir davantage et de pouvoir travailler plus efficacement. Dans un sens plus large, le développement professionnel est constitué de n'importe quelle connaissance ou expérience qui contribue à l'amélioration de l'efficacité d'un individu. C'est l'apprentissage et le développement du professionnalisme (PRSA, 1984).

Le comité reconnaît aussi la différence qu'il faut établir entre les programmes de développement professionnel existant dans les corporations professionnelles reconnues et celui que peut offrir une association professionnelle de relations publiques :

Le problème du développement professionnel est aussi celui de la formation et de l'agrément en relations publiques. Ce ne serait pas le cas si on ne pouvait accéder à la profession qu'à la suite d'études universitaires et d'un examen d'accès à la profession obligatoires. Il serait alors possible de parler du programme de développement professionnel comme d'un programme de mise à jour auquel TOUS les praticiens SANS EXCEPTION seraient soumis afin de s'adapter constamment aux nouvelles réalités, aux nouvelles approches, aux nouvelles techniques.

Le développement professionnel en relations publiques représente seulement une activité VOLONTAIRE dans laquelle le praticien accepte de s'engager pour améliorer ses connaissances, sans avoir aucune obligation de son association professionnelle et sans qu'il ne reçoive quelque reconnaissance qu'elle exigerait (Dumas, 1985, p. 15).

Le président du Comité de développement professionnel de la Société s'interroge aussi sur l'à-propos pour une association professionnelle de maintenir un programme propre de formation qui vient doubler les cours déjà offerts dans les universités. Cette question demeure aujourd'hui d'actualité, alors que les programmes universitaires en relations publiques sont de plus en plus nombreux et développés. Le comité d'étude répond alors sans ambages à cette question en allant même jusqu'à proposer que la Société n'ait pas de programme formel de développement professionnel, mais offre plutôt une gamme d'activités de perfectionnement :

[...] les nouveaux membres – particulièrement les plus jeunes – qui ont obtenu des diplômes universitaires ne participeront pas à pareil programme parce qu'ils considéreront qu'il n'est pas à la hauteur de leur formation. Cependant, ils pourraient vouloir participer à certaines activités. Plusieurs autres membres, peut-être sans formation formelle en relations publiques mais possédant beaucoup d'expertise à cause de nombreuses années d'expérience et de pratique, ne seront pas non plus particulièrement intéressés par ce programme (*ibid.*).

8.3. UN ENGAGEMENT DES PROFESSIONNELS ENVERS LA FORMATION CONTINUE

L'Institut des relations publiques d'Australie (Public Relations Institute of Australia ou PRIA) se signale par une démarche particulière. Cette société administre un programme de développement professionnel continu (*Continuous Professional Development* ou CPD), dont l'objectif est de maintenir des standards élevés de pratique des relations publiques chez ses membres.

Il les encourage à entreprendre un programme d'un minimum de 20 heures par année d'étude ou de participation à des activités de perfectionnement professionnel. Il exige même que le membre précise, lorsqu'il remplit chaque année le formulaire de renouvellement comme membre (figure 7), s'il s'est bien enquis de ses obligations et comment. Un minimum de 10 heures doit être consacré à des activités offertes dans un cadre structuré de formation. Les membres doivent consacrer un autre 10 heures à des activités personnelles de perfectionnement comme des échanges à caractère professionnel avec des pairs.

L'Institut identifie sept catégories d'activités CPD :

- des cours formels (minimum d'une heure) : des conférences ou séminaires du PRIA comprenant les activités lors du congrès, des sessions de formation par l'employeur, des cours offerts par d'autres organisations éducatives, professionnelles ou industrielles ;
- des études individuelles comme des cours par correspondance ou à distance, ou des cours avec support audiovisuel ;
- des échanges formels dans les comités par le mentorat, ou à l'occasion d'activités du PRIA ou d'autres organisations reconnues ;

FIGURE 7

Fiche 2009 de développement professionnel continu
PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF AUSTRALIA
Fiche 2009 de développement professionnel continu

Nom _____

Adresse _____

Ville _____ État _____

Téléphone _____ Télécopieur _____

Courriel _____

Catégorie de membre _____ Institut de l'État/Territoire _____

	Titre et description	Dirigé par	Heures réclamées
1. Cours formel			
2. Étude individuelle formelle			
3. Échanges formels			
4. Préparation de présentations			
5. Matériel écrit			
6. Conseil et institut			
7. CPD non structuré			

SVP, FAIRE LE TOTAL ICI

CPD structurés _____ heures
(10 heures minimum)CPD non structurés _____ heures
(10 heures minimum)

TOTAL _____ heures

Source: Public Relations Institute of Australia (2009). « Continuous professional development (CPD), CPD Forum », <www.pria.com.au/development>, consulté le 4 septembre 2010.

- la préparation de conférences pour présentation devant les membres de la PRIA ou d'autres organismes professionnels, industriels ou d'éducation, et impliquant l'utilisation de matériel à caractère universitaire;
- la rédaction d'articles sur les relations publiques, sur des résultats de recherche ou sur des études de cas.
- l'implication dans des activités de l'Institut ou de ses sections régionales;
- des activités non structurées comme la lecture de livres pertinents, de périodiques et de revues spécialisées, de bulletins techniques, de rapports de recherche, de même que des échanges avec des spécialistes sur des sujets pertinents.

8.4. LES PRINCIPALES OFFRES D'ACTIVITÉS DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL

Il va de soi que le nombre et l'ampleur des activités de perfectionnement offertes aujourd'hui par les associations nationales et internationales de relations publiques sont fonction de l'importance des ressources dont dispose chaque association pour l'ensemble de ses activités. À titre d'exemple, nous avons choisi de donner ici un aperçu des activités de perfectionnement de deux organisations regroupant le plus grand nombre de membres: la Public Relations Society of America (PRSA) et l'International Association of Business Communicators (IABC).

À la PRSA, la proposition de développement professionnel qu'on regroupe sous le vocable «Apprentissage» comprend un ensemble d'activités: des séminaires d'un ou deux jours permettant d'aller plus en profondeur sur un sujet donné; des téléseminaires, des webinaires au cours desquels le participant peut échanger avec des experts sur un sujet donné, des programmes de formation sur mesure, les multiples présentations du congrès annuel, et des conférences plus spécialisées en cours d'année.

Les sujets abordés lors de ces activités, mis à part les programmes préparés sur demande, vont de l'impact des médias sociaux aux relations avec les médias, à l'agrément, aux relations et à la réputation, à la planification et à l'évaluation des communications, au management et au leadership, aux techniques et au réseautage.

Du côté de l'IABC, les modules de perfectionnement sont sensiblement les mêmes. On y trouve aussi une banque de conférenciers auxquels les sections régionales ou les membres peuvent faire appel.

On peut aussi suivre en ligne des cours menant à un certificat professionnel offert en collaboration avec une institution d'enseignement, le Collège Ithaca.

Bref, les associations professionnelles ont mis en place des activités de développement professionnel pouvant permettre aux membres de se ressourcer et de mettre à jour leurs connaissances en divers domaines de pratique. En cela, elles suivent l'exemple des corporations professionnelles aujourd'hui formellement reconnues.

LA QUESTION
DE L'ÉTHIQUE
PROFESSIONNELLE

9.1. UN CODE D'ÉTHIQUE QUI FAIT ÉCOLE

L'éthique professionnelle préoccupe depuis plusieurs années tous les praticiens en relations publiques, du moins ceux qui sont membres des associations professionnelles. On considère habituellement le code d'éthique international connu sous le nom de Code d'Athènes et adopté par l'International Public Relations Association (IPRA) en 1965 comme un modèle, d'ailleurs traduit en une vingtaine de langues, et présenté à de nombreux chefs d'État. Ce code se fonde sur la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations unies. Il est encore utilisé tel quel par plusieurs associations professionnelles.

Le Code d'Athènes comprend un certain nombre d'attendus et notamment un selon lequel les praticiens des relations publiques ont le devoir de respecter un code moral strict parce que leur action les met en contact par l'un ou l'autre média avec des millions de personnes. Le praticien doit d'abord faciliter l'atteinte des objectifs de la Déclaration de l'ONU, favoriser le flux de l'information et ne pas l'entraver, se conduire de telle sorte de créer un climat de confiance et de projeter une image positive de la profession. Il doit reconnaître le droit d'opinion de chaque individu, établir un dialogue avec le public, tenir compte des intérêts d'une organisation comme de ses publics, faire preuve de loyauté et d'intégrité en toutes circonstances. Il faut qu'il s'abstienne d'assujettir la vérité à d'autres impératifs, de faire circuler de l'information non vérifiée, de prendre part à une activité malhonnête ou non éthique, et d'utiliser des méthodes de manipulation pour créer des motivations subconscientes qu'un individu ne pourrait maîtriser. On retrouve dans ce code un certain nombre de principes qui seront repris systématiquement dans les autres codes d'éthique introduits plus tard par différentes instances professionnelles.

L'IPRA adopte aussi au cours des années, en marge de son code d'éthique, des déclarations par lesquelles l'organisation et ses membres reconnaissent la nécessité de contribuer activement à l'atteinte de grands objectifs sociaux ou de communication. Elles sont généralement adoptées lors de grands événements de l'association comme le Congrès mondial de Toronto en 1991 (Déclaration sur le droit des enfants); la réunion du Conseil à Nairobi (Charte de la communication environnementale); le Congrès mondial de Helsinki en 1997 (Charte de la qualité), ou encore le Conseil et Séminaire de Tokyo en 1999 (Déclaration sur la communication).

Au chapitre des Déclarations adoptées par des praticiens en relations publiques par la suite, signalons la « déclaration des communicateurs et des professionnels des relations publiques du Québec à

l'égard du développement durable» remise officiellement à l'ONU, en 2006. Cette déclaration est votée au terme d'un colloque organisé conjointement par le Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique et le Centre d'innovation de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cet événement donne lieu à une publication soulignant le rôle central des communications pour favoriser le dialogue et la participation la plus large possible de la population et des organisations à un vaste projet de société (Tremblay, 2007).

9.2. L'ENVIRONNEMENT DE L'ÉTHIQUE

Si les professionnels des relations publiques se soucient très tôt d'éthique professionnelle, comme en font foi le premier code international dont nous venons de parler et ceux que les associations nationales ont adoptés par la suite, leur contenu est affecté par divers facteurs que Tim Traverse-Healy¹ résume dans le tout dernier *Gold Paper* (2007) portant sur l'éthique.

Selon lui, quatre grandes forces ont un impact sur les attitudes et les préoccupations des praticiens en relations publiques en ce qui a trait à l'éthique professionnelle : les exigences du moment de la société ; les impératifs commerciaux ou de l'occupation ; la vraie nature du travail effectivement accompli par les praticiens ; et les habitudes culturelles susceptibles d'influencer la société contemporaine et chaque communauté en particulier.

Il soutient notamment que l'environnement du praticien joue un rôle important dans la préoccupation éthique qu'entretiennent les praticiens :

[...] la plupart des codes ont mis l'accent sur les préoccupations commerciales ou occupationnelles telles que la relation du praticien avec son employeur, les employés, les clients, les intermédiaires et les pairs. Dans des termes différents, on rappelle aux membres de travailler selon la loi et en respectant le code d'autres professions. Cependant, l'essentiel des contraintes imposées aux membres sont de nature occupationnelle : le besoin d'exactitude, le respect de la confidentialité, l'obligation de ne pas mal utiliser l'information et de ne pas exercer l'influence induite sur les politiciens, les employés de l'État et les représentants de la presse (*ibid.*, p. 15).

1. Également auteur d'un *Gold Paper* précédent, en 1988, sur les valeurs comparées des relations publiques et de la propagande.

Par ailleurs, il signale le défi que représente l'image projetée par ceux qui prétendent exercer la fonction de relations publiques sans se soumettre eux-mêmes aux exigences d'un code d'éthique professionnelle :

Alors que les associations professionnelles nationales ont recruté plus de membres et que leur influence s'est accentuée, c'est un fait qu'il y a eu aussi plus de personnes non membres se présentant comme des professionnels de relations publiques. Sous la large bannière de « communicateurs », « publicistes », « propagandistes », « promoteurs », « agents de marketing » ou « agents de presse », leur nombre a éclaté (*ibid.*, p. 16).

Il met encore en lumière la prolifération des « doreurs d'images » qui n'hésitent pas à triturer la vérité, à utiliser des messages à répétition en simplifiant le contenu. Cette action ne s'arrête pas à la diffusion des messages, mais comprend d'autres activités comme :

[...] la mise sur pied de groupes bidons (*front groups*) engagés dans de la propagande sans identifier leurs vraies sources d'information, ce qu'on appelle l'*astroturfing* ; la création et la promotion de faux blogues sur l'Internet ; ainsi que le vieux truc de retarder la diffusion d'une mauvaise nouvelle dans les médias jusqu'à ce que l'attention des journalistes se porte, pour des raisons techniques ou professionnelles, sur autre chose et qu'il y ait moins d'espace disponible pour la couverture de cette nouvelle (*ibid.*, p. 18).

En somme, si les praticiens entretiennent un préjugé favorable envers l'éthique professionnelle, les conditions qui l'entourent doivent les pousser à adopter un comportement professionnel conséquent. On réclame de plus en plus la transparence, la vérité, l'intégrité de la part des professionnels comme des autres acteurs de la société. La performance même de l'action professionnelle se fonde sur un souci de l'éthique. Et, comme on l'a vu, l'éthique devient de plus en plus nécessaire à mesure que d'autres qui tentent de jouer les professionnels de relations publiques bafouent ces valeurs sans vergogne.

9.3. DES CODES D'ÉTHIQUE POUR AUJOURD'HUI

Un document synthèse publié dans le cadre du *Projet Connaissances essentielles* de l'Institute for Public Relations fait le point sur la question de l'éthique professionnelle aujourd'hui :

[...] l'état actuel de l'éthique dans la pratique des relations publiques dépend pour beaucoup des codes d'éthique existants dans les principales associations professionnelles. L'adhésion est volontaire ; personne n'est obligé d'appartenir à une pareille association pour pratiquer les relations publiques. Les membres

acceptent de se conformer à un code d'éthique conçu pour l'ensemble du groupe. On rédige certains codes de telle façon d'interdire divers types d'activités, et d'autres plutôt pour épouser un ensemble de principes qu'on doit respecter. La majorité des associations professionnelles en relations publiques possèdent un code d'éthique, qu'il soit formulé négativement ou positivement (Bowen, 2007, p. 4).

Les grandes associations de relations publiques présentent effectivement aujourd'hui un code d'éthique accompagné d'un énoncé de principes et de valeurs. La PRSA adopte un premier code d'éthique en 1950 qu'elle revoit à plusieurs reprises, notamment en 1988, alors qu'elle entend adopter un langage plus facile à comprendre et contribuer à l'unification de la profession des relations publiques. Elle fonde cette révision sur l'énoncé du code du North American Public Relations Council, dont la PRSA est membre avec 12 autres organisations professionnelles de relations publiques.

La Déclaration de principes qui introduit le Code rappelle les valeurs sur lesquelles les professionnels doivent fonder leur action : la dignité de l'individu, le libre exercice des droits humains, la liberté de parole, la liberté d'assemblée et la liberté de la presse. Au nombre des valeurs auxquelles le membre s'engage à adhérer, on compte l'intérêt public, l'honnêteté et l'intégrité, l'exactitude et la vérité. Ce code a le mérite de préciser, bien que théoriquement et brièvement, certaines modalités de conduite :

- ne pas disséminer d'information fausse ou trompeuse ;
- ne pas engager une action visant à corrompre l'intégrité des canaux de communication ou la réglementation gouvernementale ;
- être prêt à identifier publiquement le nom d'un client ou d'un employeur ;
- détenir des intérêts non déclarés ;
- ne pas promettre des résultats dont on ne contrôle pas l'atteinte ;
- ne pas représenter des intérêts conflictuels ;
- ne pas accepter d'honoraires, de commissions, de cadeaux ou toute autre considération de quiconque autre que le client ou l'employeur ;
- assurer la confidentialité des informations des clients ou employeurs ;
- ne pas entacher la réputation d'un autre membre.

On modifie le code de la PRSA en 2000 de manière déterminante. On y retrouve les valeurs professionnelles traditionnelles comme l'honnêteté, l'expertise, l'indépendance, la loyauté et la justice. Cependant, le changement le plus important porte sur l'application même du code. Une des premières organisations professionnelles à introduire un code d'éthique, la PRSA avait d'abord instauré des « panels judiciaires » chargés de recevoir les plaintes relatives à des violations du code, puis de recommander au conseil d'administration les mesures à prendre. De son côté, un Bureau de plaintes se chargeait d'évaluer chaque situation. Il est apparu au cours des années que la PRSA ne pouvait faire vraiment appliquer le code sans l'existence d'une instance légale capable d'émettre des injonctions et d'imposer des sanctions aux membres fautifs. C'est pourquoi elle renonce à mettre en place un système de mise en application du code et s'oriente plutôt vers un engagement volontaire et signé des membres à respecter des standards professionnels. Pour la première fois, le membre doit signer un engagement personnel à respecter ce code et reconnaît qu'en négligeant de le faire ou en étant reconnu coupable d'y contrevenir, il s'expose à être exclu de l'association.

Ce code innove aussi en présentant en annexe quelques cas types de manque d'éthique. On les retrouve sous six grandes rubriques : la libre circulation de l'information, la concurrence, la divulgation d'information, la confidentialité, les conflits d'intérêt et la mise en valeur de la profession. Par exemple, pour respecter la libre circulation de l'information, un membre ne doit pas offrir de cadeaux à un journaliste pour tenter de l'influencer favorablement dans sa couverture médiatique. Le membre ne doit pas non plus faire de représentation auprès d'un commis de l'État qu'il sait être en violation des règles qui régissent l'action de ce fonctionnaire.

C'est surtout au niveau du principe de la divulgation d'information qu'on trouve des exemples de conduite non éthique qui correspondent aux critiques les plus souvent formulées par rapport aux professionnels des relations publiques. En voici quelques exemples :

- pseudo-groupes : un membre organise des campagnes populaires ou procède à des envois massifs de lettres à des législateurs au nom de groupes d'intérêt non identifiés ;
- mensonge par omission : un praticien refuse sciemment de faire circuler des informations financières qui donneraient une mauvaise impression de la performance de l'organisation qui l'emploie ;
- inexactitude de l'information : un membre découvre de l'information inexacte sur le site Web ou dans la pochette de presse et ne la corrige pas ;

- fausse représentation : un membre trompe le public en utilisant et rémunérant des personnes qui posent comme des bénévoles qui s'expriment pour une cause à des réunions publiques ou participent à des campagnes de groupes d'intérêts. (PRSA 2000, site Web).

Avec les nombreux exemples qui accompagnent le code d'éthique et l'énoncé de principes, le membre peut mieux évaluer la moralité de ses actions et ainsi sensibiliser de manière très concrète son employeur ou ses clients aux réalités éthiques de la pratique des relations publiques.

La majorité des associations professionnelles de relations publiques nationales adoptent des codes d'éthique plus ou moins similaires. Par exemple, le code de déontologie de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) comprend neuf énoncés :

- tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels;
- tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public;
- tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses;
- tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues et les membres d'autres professions;
- 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 respectant pas ce principe;
- tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels;
- tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits;
- tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou ses attributions;
- les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commissions, ni gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils rendent effectivement de tels services. (SCRP, *Code of Ethics*, site Web).

Les associations à caractère international adoptent aussi des codes d'éthique. C'est le cas de l'IPRA qui, comme on l'a vu, a adopté le premier code d'éthique professionnel. En 2006, elle adopte un code de conduite mondial en affaires publiques connu sous le nom de Code de Bruxelles. Signalons aussi que la Global Alliance for Public Relations and Communication Management adopte un protocole global sur l'éthique en relations publiques en 2009-2010 (voir annexe 4). Ce protocole donne suite à une étude amorcée en 2003 que mènent des experts en analysant 15 codes d'éthique existants dans les associations professionnelles en relations publiques.

L'importance et la nécessité d'un code d'éthique respecté par les professionnels en relations publiques ne fait guère plus de doute. Toutes les associations professionnelles disposent aujourd'hui d'un pareil code. Évidemment, nombre de praticiens ne sont pas membres de ces organisations et ne sont donc pas contraints d'en respecter l'esprit et la lettre. On verra dans le chapitre portant sur l'avenir de la profession que l'absence d'obligation pour tous les praticiens de respecter un code d'éthique et de s'exposer à des sanctions rend inévitablement plus difficile l'acceptation par le public de la profession et sa reconnaissance professionnelle.

LA RECONNAISSANCE
PROFESSIONNELLE

10.1. LES MODALITÉS D'APPLICATION DES STANDARDS PROFESSIONNELS

Plusieurs diront, non sans raison, que l'adoption d'un code d'éthique et de standards professionnels ainsi que l'engagement volontaire des membres à les respecter ne peuvent suffire à convaincre le public que les praticiens des relations publiques agissent de manière professionnelle. Il faut que le milieu professionnel puisse faire la preuve que ceux qui ne respectent ni ce code ni ces standards seront dénoncés et soumis à des sanctions. Si à certains endroits on est parvenu à faire reconnaître la profession, ce n'est pas le cas dans la majorité des pays et le débat sur la question – que nous analyserons plus loin – se poursuit dans le milieu professionnel. Néanmoins, la majorité des associations adoptent un programme d'agrément dont il convient de parler maintenant.

10.2. LE PROGRAMME D'AGRÈMENT

Les programmes d'agrément offerts par les associations permettent au professionnel d'obtenir la reconnaissance de ses pairs en même temps que plus de crédibilité auprès des employeurs ou des clients. Cependant, comme le souligne une analyse (Andrlik, 2006), les bénéfices de ce programme demeurent d'abord et avant tout individuels et il ne faut pas y voir un engagement du professionnel envers la société que seule la reconnaissance professionnelle saurait lui apporter. De fait, dans la promotion du programme d'agrément, les associations professionnelles mettent surtout en valeur les bénéfices que les membres peuvent en retirer plutôt que les engagements qu'ils prennent par rapport à des tiers. Par exemple, on souligne que l'agrément « démontre votre expertise » ; « ajoute de la valeur à votre c.v. » ; apporte de la « satisfaction personnelle », de la « reconnaissance des pairs », de la « compétence démontrée » et une « crédibilité accrue ».

Il n'en reste pas moins que ces programmes contribuent grandement à l'avancement de la profession. Voici comment la PRSA résume l'objectif du programme d'agrément :

[...] il unifie et fait avancer la profession en identifiant ceux qui ont démontré une connaissance, une expérience et un jugement professionnel étendus dans le domaine. Le programme cherche à améliorer la pratique des relations publiques. La désignation *Accredited in Public Relations (APR)* représente un haut niveau d'expérience et de compétence (PRSA, site Web).

Aux États-Unis, on met en place en 1998 le programme d'agrément universel géré par la PRSA, auquel adhèrent 10 associations professionnelles. Un conseil administre le programme et ses principales fonctions consistent à développer et à appliquer la politique d'agrément, à gérer les examens, à déterminer les questions soumises en fonction du corpus de connaissances, à revoir les cas soumis en appel, et bien sûr, à conférer l'agrément à ceux qui ont réussi avec succès les examens.

Le candidat agréé ne l'est cependant pas à vie. Dans le cadre du programme de maintien de l'agrément, il doit accumuler tous les trois ans le nombre exigé de points de formation continue et de pratique pour conserver son titre. Cette exigence confère encore plus de sérieux à la démarche d'agrément et oblige les professionnels à se maintenir constamment à jour dans la pratique et l'évolution de la profession.

On retrouve la même démarche dans la majorité des associations professionnelles. À titre d'exemple, retenons le programme de la Société canadienne des relations publiques, tel que défini par le Conseil national d'agrément. Les conditions d'accès sont les suivantes : occuper à plein temps un poste de relations publiques ou posséder son propre cabinet en relations publiques depuis au moins cinq ans ; consacrer au minimum la moitié de son temps à des activités spécifiques de relations publiques et être membre de la Société.

L'examen d'agrément comprend trois parties : un échantillon de travail personnel démontrant les objectifs organisationnels et de relations publiques poursuivis dans un plan de communication et exposant les activités et les modalités d'évaluation proposées ; un examen écrit de 3,5 heures et un examen oral de 45 à 60 minutes. Les valeurs attribuées à ces trois éléments sont respectivement de 20 %, de 45 % et de 35 %.

La Société propose aux membres des étapes à suivre dans une démarche qui s'étend sur un peu plus d'un an : les premiers mois servent essentiellement à consulter des membres du comité d'agrément, à choisir le sujet du travail personnel, à identifier et à réunir le matériel d'information, ainsi qu'à compléter la demande d'application au programme. Les quelques mois qui suivent sont consacrés à la rédaction du travail individuel. Par la suite, le candidat se concentre surtout sur la préparation des examens.

Au terme de ce processus, on informe le candidat des résultats de sa démarche. S'il réussit, il reçoit à l'assemblée annuelle de la Société son certificat d'agrément. Ceux qu'on ne considère pas comme éligibles au programme ou ceux qui n'ont pas rempli les conditions de réussite

du travail personnel ou des examens peuvent en appeler et peuvent reprendre le travail ou les examens. Enfin, la Société remet aux candidats un programme d'études en vue de l'agrément (voir annexe 4) ainsi qu'une liste de lectures recommandées.

Un professionnel des relations publiques, Guy Versailles, résume ainsi la raison d'être de ce programme d'agrément en introduction au document préparé par la Société québécoise des professionnels en relations publiques :

On se demande souvent si les relations publiques sont un métier ou une profession. Elles peuvent être l'un ou l'autre, selon ce que l'on choisit et les deux choix sont parfaitement honorables. Mais le choix d'envisager les relations publiques comme une profession entraîne des exigences accrues. Il ne suffit pas de bien faire le travail qu'on nous demande de faire.

Premièrement, il faut arrêter de penser « communications » et commencer à penser « relations publiques ». Ce n'est pas la même chose. Deuxièmement, il faut franchir définitivement l'espace mental qui sépare la réalisation de produits et de projets de celui qui caractérise la planification et la stratégie.

Troisièmement, comme pour tous les professionnels, il nous faut prendre conscience de notre éthique professionnelle. Celle-ci repose sur une conception très claire de l'utilité des relations publiques dans notre société et de nos responsabilités personnelles face à l'intérêt public et à notre profession, aussi bien que face à nos clients et à nous-mêmes.

L'agrément nous change de l'intérieur, nous fait progresser, nous situe dans le monde, clarifie notre rôle dans la société et par le fait même renforce notre confiance et notre efficacité (SQPRP, site Web).

10.3. LE DÉBAT AUTOUR DE LA RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE

Si des programmes très crédibles d'agrément sont en place dans les associations professionnelles, il faut se demander, cependant, pourquoi les relations publiques ne seraient pas, comme dans le cas de nombre d'autres professions, reconnues formellement par la société par le biais de l'État ou de l'organisme qu'il charge, en son nom, de gérer les ordres professionnels. L'accès à la pratique serait obligatoirement contrôlé et la pratique aussi. Les professionnels seraient formellement contraints de respecter un code d'éthique et soumis aux sanctions qu'entraînerait sa violation. On présume que cette reconnaissance susciterait une plus grande confiance du public envers les praticiens et permettrait de

distinguer les vrais professionnels de relations publiques de ceux qui prétendent l'être sans répondre aux normes les plus fondamentales de la profession.

Les praticiens des relations publiques peuvent toujours prétendre être des professionnels si on s'en tient à la définition que donne le Petit Robert d'une profession: «une occupation déterminée dont on peut tirer ses moyens d'existence», voire «un métier qui a un certain prestige social et intellectuel». L'authentique profession, cependant, ne se définit vraiment que par sa reconnaissance publique. Par exemple, au Québec, il existe 45 ordres professionnels reconnus à exercice exclusif ou à nom réservé qui se portent garants auprès du public de la qualité et du comportement éthique de leurs membres. La profession des relations publiques n'est présentement pas de ce nombre.

Comme le fait remarquer un éminent professionnel des relations publiques américain, Patrick Jackson, qui a présidé un comité sur le corpus de connaissances en relations publiques: «nous pouvons bien être convaincus nous-mêmes que nous nous qualifions pour une reconnaissance professionnelle mais est-ce que le reste du monde le reconnaît?» (Jackson, 1988, p. 27). Jackson soutient que pour être reconnue comme profession, une discipline doit répondre à des besoins inhérents à la condition humaine, condition que rencontrent, selon lui, les relations publiques, qui consistent à établir et améliorer les relations entre les êtres humains, entre une organisation et ses publics. On peut sans problème affirmer en ce sens que les relations publiques servent l'intérêt public.

Occupation ou profession, les relations publiques sont reconnues dans les faits depuis plus d'un siècle comme une discipline spécifique. À défaut d'obtenir une reconnaissance publique, elles remplissent néanmoins déjà plusieurs des conditions préalables à l'existence d'une profession: un corpus de connaissances bien établi, un ensemble de programmes d'enseignement et de recherche à travers le monde, de multiples publications, des associations professionnelles nationales et internationales cherchant à combler par leur action l'absence d'ordres professionnels reconnus. Cela dit, tant qu'on n'obligera pas tous les professionnels des relations publiques à devenir membres d'une organisation professionnelle pour pratiquer, on fera perdurer la méfiance envers la profession des relations publiques et on ne pourra contrôler la conduite des professionnels.

Curieusement, la reconnaissance professionnelle ne fait pas l'unanimité au sein même de la communauté des professionnels en relations publiques. Pourtant, des visionnaires comme Edward L.

Bernays ont défendu très tôt le principe jusqu'à soumettre un projet de loi privé visant la reconnaissance des professionnels en relations publiques. Voici la position qu'il adopte dans ce projet de loi :

Le statu quo est inacceptable car il est préjudiciable tant aux clients et aux employeurs qu'aux professionnels eux-mêmes [...] l'intérêt public est mal servi quand ceux qui sont appelés à exercer une grande influence sur les canaux de communication et d'action dans une société dominée par les médias – comme celle dans laquelle nous vivons –, sont incompetents pour ne pas dire davantage. Les professionnels des relations publiques doivent être prêts à rendre des comptes et à assumer la responsabilité de leur influence (Bernays, 1992).

Bernays revient sur l'importance d'une formation obligatoire en relations publiques, sur la nécessité d'une définition inscrite dans la loi et d'un titre réservé. Il met aussi l'accent sur l'importance non seulement d'un code d'éthique, mais aussi d'un système de sanction pour ceux qui ne le respectent pas.

Il pourfend ceux qui s'opposent à la reconnaissance professionnelle en affirmant que leurs objections sont fondées sur l'ignorance et la peur. À ceux qui craignent la bureaucratisation d'une activité professionnelle fondée sur la créativité, il répond que la reconnaissance professionnelle n'a pas imposé de contraintes à des professionnels créatifs comme les architectes. Aux autres qui prétendent que la reconnaissance professionnelle est une façon de museler certains praticiens dont les positions politiques sont indésirables et de limiter le sacro-saint principe de la liberté d'expression, il répond qu'on n'a pas constaté pareils effets chez tous ceux dont la profession est reconnue depuis de nombreuses années.

On assiste depuis quelques années à une évolution des mentalités sur cette question. Même des professionnels chevronnés qui s'opposaient jadis au principe même de la reconnaissance professionnelle semblent avoir modifié leurs positions. Au Sommet global de l'International Communication Consultancy Organization (ICCO) en 2006 à New Delhi – cette organisation parapluie regroupant plus de 850 cabinets en relations publiques à travers le monde –, Harold Burson, fondateur du célèbre cabinet Burson Marsteller, reconnaît que son opinion sur le sujet a évolué :

La reconnaissance professionnelle des relations publiques est, évidemment, un sujet controversé. Je soulève la question car je ne peux penser à une profession qui ne soit pas reconnue par un gouvernement. La médecine, le droit, l'ingénierie, l'architecture ont tous cette reconnaissance et je sais que certains pays reconnaissent maintenant les relations publiques. En fait, le sujet de

la reconnaissance professionnelle a été débattu par les praticiens en relations publiques aux États-Unis dans les années 1960, 1970 et 1980. Bernays était son plus grand défenseur. Bien que jeune et relativement inconnu, je m'opposais à la reconnaissance professionnelle [...] Je m'opposais parce que je croyais que les relations publiques et la firme que je dirigeais seraient mieux servies sans intervention gouvernementale. Au cours des années, cependant, je me suis souvent demandé si le statut des relations publiques ne serait pas différent aujourd'hui si on avait obtenu la reconnaissance professionnelle, il y a 20 ans. Bien que je ne sois pas encore prêt à supporter une initiative en faveur de la reconnaissance professionnelle, ma position actuelle est que des groupes comme l'ICCO et ses organisations membres devraient prêter une attention toute particulière à ce sujet. Le défi est clair : les professionnels des relations publiques n'accéderont probablement pas au statut qu'ils désirent et méritent à moins qu'ils n'obtiennent la reconnaissance professionnelle¹.

Certains prétendent que s'il n'est pas possible d'obtenir la reconnaissance professionnelle pour l'ensemble de la profession, il faudrait peut-être envisager une reconnaissance de certains types de professionnels comme les conseillers œuvrant dans des cabinets :

Une possible avancée, mais certainement en deçà de ce que je souhaite (c'est-à-dire un changement de politique de la part de la communauté mondiale des professionnels en relations publiques qui lui permettrait de proposer la reconnaissance pleine et entière de la profession) serait d'aller dans la direction de ce que Richard Edelman et Harold Burson ont récemment et implicitement proposée : une reconnaissance obligatoire au moins pour ces professionnels et ces firmes qui offrent des services conseil sur le marché (Falconi, 2006b).

En effet, Richard Edelman, président d'un des plus importants cabinets de relations publiques au monde, semble aujourd'hui favoriser lui aussi la reconnaissance professionnelle des relations publiques, et en particulier pour les firmes-conseil :

Notre métier est entraîné par l'érosion de la barrière qui séparait traditionnellement la publicité et les relations publiques. Nous ne vendons pas d'espace et nous ne payons pas les journalistes. Nous ne nous engageons pas dans d'obscures relations en utilisant la langue de bois avec des expressions comme « réaliser du travail de relations communautaires ». J'en appelle aux principales associations de relations publiques à travers le monde pour qu'elles considèrent la reconnaissance des cabinets en relations publiques

1. Extrait d'une conférence de Harold Burson au ICCO Global Summit 2006, à New Delhi, cité dans <www.prconversations.com/?p=69>, consulté le 12 décembre 2009.

dans leur pays. Nous disposons présentement, par exemple, d'une procédure d'agrément à la PRSA et cet effort pour reconnaître les standards de bonne pratique est louable.

Cependant, il nous faut aller plus loin, amener les dirigeants des cabinets de relations publiques à signer un code de conduite qui défende les paiements à des journalistes, qui exige la transparence dans les arrangements avec des tierces parties et qui empêche une compagnie de médias de détenir un cabinet de relations publiques. On doit pouvoir appliquer ces standards, expulser les transgresseurs, et lorsqu'un client a été lésé, formuler des excuses publiques et lui restituer les gains réalisés par le cabinet (India PR Blog, 2006).

Il est certain, en tout cas, que la reconnaissance professionnelle, lorsque l'État la consacre officiellement, contribue à une plus grande crédibilité de la profession. Plusieurs pays d'Europe et d'Asie exigent aujourd'hui une plus grande qualification professionnelle, et c'est notamment le cas au Pays de Galles. Marc Evans, président du Chartered Institute of Public Relations (CIPR) en 2007, signale que c'est là la principale raison pour laquelle les relations publiques sont davantage respectées :

[...] cette réalisation a conféré un statut professionnel à l'industrie et représente une reconnaissance publique du rôle de grande valeur que jouent les relations publiques dans la vie sociale, culturelle et politique du Royaume-Uni (Holtz, 2005).

10.4. L'EXPÉRIENCE DE LA RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE DANS CERTAINS PAYS

Quelques pays, la majorité depuis plusieurs années, reconnaissent formellement les relations publiques comme profession. C'est le cas du Brésil depuis 1967, de Panama depuis 1980, et du Pérou depuis 2004.

Un sondage mené auprès des professionnels en relations publiques au Brésil en 2001 permet de mieux connaître leur appréciation du programme de reconnaissance en place depuis plusieurs années. En vertu de cette législation, les professionnels doivent posséder une formation universitaire et être reconnus par le conseil régional de l'État dans lequel ils pratiquent pour exercer. En 1998, tenant compte de l'évolution du pays dans tous les domaines, on décide d'apporter des changements à la législation sur la reconnaissance des relations publiques. Ces changements sont motivés notamment par le besoin de clarifier la définition des relations publiques et celui d'adopter des standards pour l'enseignement de la discipline.

Cependant, le Conseil fédéral des professionnels en relations publiques (CONFERP), qui regroupe les professionnels en relations publiques, reconnaît encore aujourd'hui que la loi, en elle-même, ne peut garantir la reconnaissance des professionnels dans la société brésilienne et que cette reconnaissance ne viendra que lorsque les diplômés en relations publiques démontreront qu'ils ont les compétences pour mener à bien les activités prévues par la loi.

C'est un des conseils régionaux de professionnels en relations publiques en collaboration avec Juan-Carlos Molleda, vice-président du Bureau consultatif sur les initiatives globales de la Public Relations Society of America, qui mène le sondage. Ses résultats font l'objet d'un article scientifique dans la *Public Relations Review* sous la signature de M. Molleda et d'Adnéia Athaydes de l'Université Luterana du Brésil (Molleda et Athaydes, 2003).

On y apprend que les professionnels brésiliens sondés s'entendent tous sur les effets bénéfiques de la reconnaissance professionnelle, tant pour les clients que pour les organisations et souhaitent qu'on la maintienne absolument. La reconnaissance professionnelle, disent-ils, confère aux professionnels des relations publiques de la sécurité, de la légitimité et de la crédibilité. En même temps, cependant, ils expriment des réserves importantes. Ils notent, en particulier, qu'on viole souvent la loi sans qu'on impose quelque sanction, faute de ressources pour répondre aux nombreuses plaintes. Il semble aussi que plusieurs praticiens utilisent d'autres noms que celui de professionnel en relations publiques pour échapper aux contraintes de la législation. Ils ajoutent encore que la définition des relations publiques demeure trop succincte et prête trop le flanc à l'interprétation.

Si l'expérience demeure positive dans l'ensemble, on constate néanmoins que dans un domaine psychosocial comme celui des relations publiques, on ne peut empêcher des personnes non reconnues d'exercer dans ce champ d'exercice, même s'il existe une législation. Toute tentative dans d'autres pays pour obtenir la reconnaissance professionnelle devra donc prendre en sérieuse considération les échappatoires possibles à la loi. Les pays qui reconnaissent la profession des relations publiques actuellement ne font pas la preuve, en tout cas, que sur le terrain les professionnels reconnus exercent de manière exclusive la profession des relations publiques.

Juan-Carlos Molleda conclut en mettant en évidence les conditions qui favorisent ou non l'obtention de la reconnaissance professionnelle. Constitueraient, selon lui, des obstacles à la reconnaissance professionnelle dans un pays : l'existence de pratiques de communication

intégrée, l'absence d'un corpus de connaissances; la fragmentation de la communauté professionnelle; l'absence de programmes universitaires; des systèmes politiques et économiques inspirés par des idéologies libérales ou néolibérales; le droit constitutionnel à la liberté d'expression, ou encore l'absence de standards globaux pour la pratique, la formation, l'agrément des praticiens et pour leur éthique professionnelle.

La reconnaissance professionnelle serait, en revanche, vouée à meilleur avenir dans un pays où les mécanismes de contrôle et d'application sont clairs et efficaces, où les leaders du gouvernement et du monde des affaires sont conscients de l'existence d'une législation, où l'organisation chargée de cette reconnaissance est reconnue comme responsable et peut assurer la promotion des programmes de formation, où les professeurs et les chercheurs demeurent en relation étroite avec les praticiens, et où on favorise les échanges d'opinion avec les pays qui possèdent déjà une législation en la matière ou ceux qui envisagent d'en adopter une.

À partir des expériences menées dans les quelques pays dont nous venons de parler et des analyses qui en ont été faites, on peut conclure que la reconnaissance professionnelle des relations publiques par l'État a globalement l'avantage de :

- consacrer une définition communément acceptée par les professionnels et la société sur leur rôle exact, même si ces professionnels continuent d'éprouver de la difficulté à se définir et continuent d'utiliser de nombreux titres différents dans leur pratique;
- confirmer que les professionnels s'engagent devant la société à respecter la vérité, à exercer leur profession de manière responsable au risque de sanctions publiques;
- protéger l'intérêt public en distinguant encore davantage les professionnels des personnes qui prétendent exercer cette profession;
- enfin, assurer aux professionnels des relations publiques la légitimité et la crédibilité auxquels ils ont droit et qui est de plus en plus menacée.

Le débat autour de la reconnaissance professionnelle ne fait pourtant que commencer. Cependant, l'expérience de son application dans certains pays et surtout l'évolution de la pensée sur la question chez les professionnels des relations publiques, notamment aux États-Unis et en Europe, donnent à penser qu'on pourrait davantage reconnaître la profession dans les années à venir.

L'AVENIR DE
LA PROFESSION

11.1. UNE PROFESSION À CONSOLIDER

Il ne fait plus de doute que les relations publiques représentent une profession bien caractérisée qui se distingue non seulement d'autres occupations de communication comme le journalisme ou la publicité, mais d'activités menées par de soi-disant « communicateurs », terme très vague qu'on utilise trop facilement aujourd'hui pour identifier tous ceux qui, de près ou de loin, touchent à la communication. On entend parfois des gens se dire en communication sans qu'on puisse rattacher leurs activités à une quelconque fonction professionnelle.

Si, comme nous l'avons vu, les relations publiques semblent posséder toutes les caractéristiques propres à une profession, on doit néanmoins corriger certaines situations qui constituent un frein à leur professionnalisation. Il faut en quelque sorte consolider la profession.

11.1.1. VERS UN CORPUS DE CONNAISSANCES UNIVERSEL

D'abord, il est vrai qu'on a développé un corpus de connaissances assez structuré en relations publiques servant de base à l'élaboration des programmes d'enseignement et au développement de la recherche, du moins dans les pays aux économies libérales. Cependant, en raison du rôle prépondérant des professionnels en relations publiques en Amérique du Nord, les relations publiques donnent parfois l'impression d'être d'abord une profession « américaine » à laquelle, par exemple, les Européens ne s'identifient pas entièrement. Certains vont même jusqu'à contester l'universalité de ce corpus de connaissances d'autant plus que dans plusieurs pays aux traditions moins démocratiques, les relations publiques se pratiquent encore sans formation appropriée et sans encadrement professionnel. Non seulement aucun corpus de connaissances n'y inspire la pratique, mais on pourrait comparer la pratique d'aujourd'hui à celle des « agents de presse » du siècle dernier, plutôt qu'à celle moderne de gestionnaires de la communication.

On pourrait s'interroger sur la nécessité pour une profession comme celle des relations publiques de posséder un corpus de connaissances qui soit universel puisque, de toute façon, la reconnaissance des professions relève de l'autorité de chaque pays. C'est ainsi, d'ailleurs, que certains pays reconnaissent déjà les relations publiques et on peut se demander si on ne pourrait pas éventuellement se retrouver dans la situation où plusieurs pays reconnaîtraient les relations publiques, mais sur la base de définitions et de corpus de connaissances différents. Tout en acceptant qu'on doive tenir compte de certaines différences culturelles, il apparaît hautement souhaitable qu'on reconnaisse la profession partout dans le monde sur la base d'un corpus central de connaissances

relativement identique. C'est le cas de la médecine, par exemple, même s'il est vrai que les exigences d'accès à ces professions et leur pratique varient d'un pays à l'autre.

Il faut donc souhaiter que les associations professionnelles nationales, d'abord, et une organisation parapluie de ces associations comme la Global Alliance for Public Relations and Communication Management ensuite, uniformisent progressivement le corpus de connaissances et le fassent endosser par les associations nationales de telle sorte qu'il devienne partout le cadre théorique principal de la profession qu'on utilisera idéalement dans tout processus de reconnaissance professionnelle.

11.1.2. VERS UNE DÉFINITION À CARACTÈRE PROFESSIONNEL

Une autre difficulté propre au corpus de connaissances des relations publiques demeure le manque de définition commune liée à l'absence de consensus sur la finalité de cette activité professionnelle, ce qui pose inévitablement un obstacle à la reconnaissance officielle. S'agit-il d'abord de la « gestion des relations », une définition aujourd'hui plus répandue, définie comme l'action de « créer, consolider, améliorer et gérer les relations planifiées et voulues avec les publics influents d'une organisation, ces publics dont les décisions, la conduite, les opinions et les attitudes ont un impact sur les organisations et qui, en retour, sont influencées par les décisions, la conduite, les opinions et les attitudes des organisations » ? (Falconi, 2006a).

De nombreux praticiens sont non seulement d'accord avec cette définition, mais considèrent aussi qu'elle traduit bien leur réalité professionnelle, comme le décrit Gary Sheffer, directeur général, affaires publiques et communications internes de General Electric Company :

Je crois que les relations publiques ont toujours tourné autour de la notion des relations mais cela a changé fondamentalement en cela que le maintien des relations est devenu la responsabilité première du praticien en relations publiques – non seulement avec le Wall Street Journal ou avec le New York Times – mais avec quiconque exerce une influence significative sur la réputation d'une entreprise. Je crois que c'est important pour la fonction, pour la profession (Falconi, 2009).

Un des professionnels de relations publiques les plus respectés, James E. Grunig, soutient qu'en adoptant cette définition, on reconnaît l'importance à la fois de l'intérêt particulier des organisations et de l'intérêt public :

Si les relations publiques constituent un processus par lequel on cultive des relations avec des publics, alors les valeurs de la profession devraient refléter un point de vue mondial susceptible de

produire de bonnes relations [...] cette valeur est la préoccupation des autres autant que de nous-mêmes et c'est reflété dans ce que j'ai appelé le modèle symétrique des relations publiques qui infère que les relations publiques devraient s'efforcer de trouver l'équilibre entre les intérêts des publics et ceux de l'organisation (Grunig, 2006, p. 3).

Il ajoute que c'est cette valeur qui donne aux relations publiques leur caractère professionnel, tout en répondant ainsi aux critiques qui prétendent que les intérêts des organisations et ceux de leurs publics sont incompatibles. La recherche, dit-il, démontre que les organisations qui interagissent avec leurs publics sont aussi celles qui connaissent le plus de succès. Il poursuit :

La valeur symétrique de la préoccupation des autres autant que de soi-même fait des relations publiques une profession. Une profession, par définition, est préoccupée tout autant par le bien public que par les intérêts personnels (*ibid.*).

Reste à savoir si cette vision généreuse demeure une utopie. En tout cas, des professionnels chevronnés comme Ivy Lee, Edward L. Bernays ou Arthur W. Page l'ont défendue de leur vivant. D'éminents professionnels actuels, on l'a vu, se montrent de plus en plus favorables à cette proposition.

D'autres ont plutôt tendance à définir les relations publiques comme « la planification et la direction de programmes visant à créer et à maintenir une image publique favorable pour un employeur ou pour un client » (Falconi, 2006a, p. 5). Il n'est que normal qu'une organisation veuille soigner sa réputation et son image et pour y parvenir, qu'elle fasse appel à des professionnels de relations publiques capables de l'aider à mieux livrer ses messages, à mieux communiquer avec ses publics, à mieux réagir aux informations qui circulent à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation et dans les médias.

L'éditeur d'une importante revue de relations publiques, Fraser P. Seitel, soutient qu'il ne faut pas nier le fait que les professionnels des relations publiques sont au service des organisations pour bâtir et maintenir leur image et leur réputation :

Ramenée à son essence, la pratique des relations publiques représente l'exercice indépendant de pensée et d'opinion dans un marché d'idées libre et ouvert. Les professionnels en relations publiques, qu'ils soient au service d'une entreprise ou d'un cabinet, d'un syndicat ou d'un groupe d'activistes, cherchent à gérer les communications de telle sorte que le point de vue de leur organisation soit reçu, idéalement cru et même soutenu (*The Strategist*, 2000, p. 35).

Ce point de vue est-il biaisé? Certainement, répond M. Seitel, mais il faut toujours respecter la règle avancée par les associations professionnelles: ne jamais mentir. Il poursuit:

En relations publiques, tout ce que vous possédez c'est votre crédibilité, avec les médias, avec les employés, avec les consommateurs, avec les investisseurs et avec tous les autres intervenants clé. Si vous mentez une seule fois, vous perdez votre crédibilité, en particulier avec les médias (*ibid.*).

Selon certains spécialistes des médias, une organisation disposerait aujourd'hui de 15 minutes pour réagir efficacement à la diffusion sur Internet d'une information qui la concerne et qui fera le tour du monde instantanément, peu importe qu'il s'agisse d'une rumeur, d'une information incomplète ou d'une primeur (*scoop*). Cette information risque de revenir en boucle pendant des heures, sinon des jours, principalement sur les chaînes de télévision d'information continue. Comment cette organisation peut-elle faire pour rectifier les faits, si besoin est, ou pour alimenter suffisamment en information les médias pour sauvegarder une image chèrement acquise en établissant des communications efficaces avec ses différents publics?

Une société pourrait devoir prendre des années pour laver sa réputation si son nom est associé à tort à un scandale ou à un malencontreux incident car quelle que soit la réalité, le public restera sur l'impression qu'il y a anguille sous roche, risquera de perdre confiance en l'entreprise. De surcroît, si cette entreprise vend des produits ou des services, les consommateurs risquent de ne plus en acheter. Le rôle du professionnel en relations publiques consiste donc à intervenir pour protéger l'intégrité de l'organisation. C'est sans doute à cause du souci de l'image et de la réputation de leur organisation que les spécialistes de relations publiques sont souvent simplement perçus comme des «faiseurs d'images» quand ce n'est pas comme des «manipulateurs d'opinion». Certains analystes parmi les plus chevronnés reconnaissent que la tâche principale du professionnel en relations publiques demeure de sauvegarder l'image et la réputation d'une organisation, particulièrement dans les médias:

[...] le cœur du travail de relations publiques aujourd'hui est de définir l'agenda public par la dissémination de nouvelles et d'information [...] La majorité des praticiens sont engagés – comme ils l'ont été pendant presque tout ce siècle – pour défendre les intérêts de leur employeur en mettant en valeur les nouvelles favorables pour l'institution et en mettant en veilleuse ou en supprimant les nouvelles défavorables à l'employeur (Cutlip et Center, 1971).

Ces deux grands positionnements des relations publiques, le management des relations, d'une part, et la création et le maintien d'une image favorable, d'autre part, sont-ils irréconciliables ? En réalité, les professionnels en relations publiques ont bel et bien la tâche de contribuer à établir et à maintenir une bonne réputation pour l'organisation, mais ils le font inévitablement aujourd'hui en établissant les meilleures relations possible entre l'organisation et ses publics et en favorisant une communication bidirectionnelle, sans quoi ils n'atteindraient pas leur objectif. Tout en présentant l'organisation sous son jour le plus favorable, ils doivent en même temps respecter la vérité, ce à quoi les engage leur adhésion à un code d'éthique professionnelle.

On peut donc souhaiter que le milieu professionnel des relations publiques fasse de plus en plus consensus sur une définition commune qui facilitera une reconnaissance officielle de la profession.

11.1.3. VERS UN ENSEIGNEMENT DAVANTAGE AXÉ SUR LA GESTION

En raison de l'existence de programmes d'enseignement plus nombreux et plus structurés, les organisations et les cabinets-conseils ont tendance à recruter des candidats qui possèdent une formation universitaire, de préférence en relations publiques. Il faut cependant s'interroger sur la nature de l'enseignement actuellement prodigué. Certains prétendent que les programmes sont davantage axés sur les techniques, insistent trop sur les relations avec les médias, contiennent peu de cours de management. Pourquoi les programmes se retrouvent-ils aussi surtout dans des facultés de communication quand ce n'est pas, comme dans certains cas aux États-Unis, dans des écoles de journalisme, plutôt que dans des facultés de gestion ? On perpétue ainsi la notion que les relations publiques sont un art – celui de communiquer dans les organisations – et non une science sociale, fondée principalement sur le management.

Comme le fait remarquer un professionnel : « la première intervention d'importance que doivent faire les professionnels est de cesser d'enseigner les relations publiques comme un métier » (Olson, 2004). D'ailleurs, il est étonnant que les écoles de management qui laissent une large place à des disciplines comme le marketing n'incluent généralement pas les relations publiques dans leur offre de programmes. Cela pourrait bien changer lorsqu'on constatera dans les écoles de gestion plutôt traditionnelles que l'avenir des organisations au ^{XXI}^e siècle repose en bonne partie sur la manière dont elles géreront leurs communications et qu'il faut des spécialistes bien formés en management pour assumer cette responsabilité.

11.1.4. VERS UNE CONSOLIDATION DE LA RECHERCHE

On peut se réjouir que la recherche ait pris davantage d'ampleur au cours des années. Si, cependant, la profession des relations publiques veut vraiment s'affirmer, il faudra que cette recherche se développe bien davantage. Les chercheurs, pour beaucoup des professeurs d'université, ont comme mandat, outre celui de l'enseignement et du service à la collectivité, celui de la recherche. Or, la plupart du temps, les enseignants sont des chargés de cours, habituellement d'excellents praticiens capables d'initier les étudiants à une pratique professionnelle, mais dont la mission première n'est pas d'enseigner et encore moins de faire de la recherche. On peut donc souhaiter que les corps professoraux soient davantage constitués de professeurs permanents qui pourront effectuer davantage de recherche.

Par ailleurs, les universités exigent, à juste titre d'ailleurs, que les professeurs permanents détiennent des doctorats. Or, les doctorats en relations publiques se font plutôt rares. Ceux qui accèdent au corps professoral permanent en relations publiques détiennent souvent des doctorats dans des domaines connexes : sciences sociales, management, communication. Ces professeurs n'ont cependant pas nécessairement comme premier champ d'intérêt de recherche les relations publiques et poursuivent souvent des recherches dans leur champ spécifique de formation. En conséquence, il s'effectue globalement moins de recherche vraiment axée sur les besoins de la profession des relations publiques.

Il faut saluer le travail remarquable qu'ont effectué jusqu'à maintenant les chercheurs en relations publiques avec le soutien des organisations professionnelles. Cependant, le cercle des chercheurs doit s'élargir si l'on veut que se développe un corpus de recherche susceptible de légitimer la reconnaissance professionnelle.

11.1.5. VERS UNE PRATIQUE EXCLUSIVE

On définit aussi une profession par la pratique. En quoi peut-on définir la pratique des relations publiques comme étant de nature professionnelle plutôt que purement occupationnelle ?

On a vu qu'au cours des années, les professionnels des relations publiques ont progressivement joué un rôle conseil dans les organisations en assumant la fonction stratégique de management des communications. De cette façon, ils occupent une place de plus en plus importante dans la hiérarchie des organisations. En fait, les professionnels en

relations publiques tirent en grande partie leur statut professionnel de leur capacité à exercer un rôle-clé dans la prise de décision des organisations dans le cadre de leurs rapports avec les publics d'une organisation.

Cependant, à mesure que les relations publiques prennent de l'ampleur dans les entreprises, d'autres intervenants cherchent à exercer ce rôle. Des avocats, par exemple, se sont parfois investis du rôle de conseiller en communication et vont même jusqu'à rédiger des communiqués de presse dans une langue beaucoup plus adaptée à la cour qu'aux médias. De même, divers groupes de pression empruntent aux relations publiques certaines de leurs techniques en organisant des événements hauts en couleur ou des conférences de presse tapageuses dans une communication souvent assez unidirectionnelle. Ce qui fait dire à plusieurs que les praticiens de relations publiques, en obtenant la reconnaissance professionnelle, s'affirmeraient encore davantage comme les premiers conseillers indiscutables de l'organisation en matière de communication.

Comme le fait remarquer aussi le président d'un cabinet en relations publiques, Art Stevens, les professionnels des relations publiques devront s'imposer non seulement par leur excellence dans le domaine, mais aussi par une connaissance approfondie des domaines dans lesquels ils œuvrent :

Comme discipline, nous relèverons le défi en augmentant le raffinement de ce que nous avons à offrir, et c'est là une autre tendance émergente. Les spécialistes en communication marketing ont aujourd'hui chez nous beaucoup plus d'expérience en marketing. Lorsque nous sommes en relation avec des clients dans le domaine de la haute technologie, nos gens comprennent parfaitement les technologies de pointe. Et nos spécialistes des relations avec les investisseurs ont de telles connaissances financières que dans notre firme comme dans d'autres, le conseil que nous offrons est celui qu'on attendait d'un banquier il y a 20 ans [...] cette même tendance à l'intérieur des entreprises conduit à la promotion des meilleurs spécialistes de relations publiques à des postes exécutifs avec des titres plus importants et de meilleurs salaires qui vont avec l'accroissement des responsabilités (Stevens, 1996).

11.2. UNE PROFESSION À RECONNAÎTRE

Dans la mesure où les professionnels des relations publiques sauront relever les défis dont nous venons de parler, ils pourront solliciter avec plus de succès, chacun dans leur pays, la reconnaissance professionnelle. On l'a vu, cette question a souvent fait l'objet de débats entre les

professionnels, les opposants à cette mesure craignant surtout l'intervention gouvernementale dans leurs affaires. Cette résistance ne tient cependant plus la route. Pour conférer le statut professionnel aux professionnels des relations publiques et pour protéger l'intérêt public, la solution réside dans une reconnaissance formelle assortie d'obligations.

Cela dit, deux questions se posent : d'abord, sur la base de l'expérience déjà menée dans certains pays, que faut-il faire pour que la loi soit appliquée et pour éviter que, même sous un régime de reconnaissance professionnelle, des praticiens parviennent à contourner la loi ? Ensuite, dans quelle mesure la profession de relations publiques sert-elle l'intérêt public et de ce fait, doit-on l'encadrer tant au bénéfice des professionnels qu'à celui du public ?

11.2.1. VERS UNE RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE EFFICACE

L'analyse de l'expérience de reconnaissance professionnelle des relations publiques dans certains pays nous amène à conclure qu'il faut s'assurer, en même temps qu'on instaure un système structuré de reconnaissance, qu'on puisse l'appliquer efficacement. En effet, dans la majorité des pays où la reconnaissance professionnelle existe, les professionnels de relations publiques interviewés signalent qu'on éprouve de la difficulté à faire respecter la loi, le plus souvent par manque de moyens financiers pour engager le personnel nécessaire à l'exercice des contrôles. Comme un des objectifs les plus importants de pareille reconnaissance est précisément de s'assurer que les professionnels respecteront bien *de facto* le code d'éthique et que, dans le cas contraire, ils seront soumis à des sanctions, l'absence d'une véritable application de la loi confère aux non-professionnels la même marge de manœuvre que dans les pays où une telle reconnaissance officielle n'existe pas.

Tout aussi significative est la tendance, également mentionnée par les professionnels sondés dans les pays où existe déjà la reconnaissance professionnelle, à une prolifération de conseillers qui, n'utilisant d'aucune manière le terme de relations publiques, peuvent pratiquer sans être soumis au code régissant la profession. Les professionnels utilisant le nom de « communicateur », par exemple, peuvent facilement exercer sans être vraiment importunés, les contours de la pratique des relations publiques n'étant pas encore suffisamment définis.

Alors, la reconnaissance professionnelle demeure-t-elle une solution ? Certes, pour toutes les raisons que nous avons mentionnées. Il faudra cependant que les pays qui l'adopteront se dotent en même temps des moyens appropriés pour que cette reconnaissance soit efficace

et confère vraiment aux professionnels des relations publiques, en même temps que des obligations, l'avantage de pouvoir exercer avec tout le soutien de la société.

11.2.2. VERS UNE RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE D'INTÉRÊT PUBLIC

Certains prétendront que les relations publiques ne sauraient vraiment jouir d'une reconnaissance professionnelle parce qu'elles ne servent pas l'intérêt public au centre de toute reconnaissance d'une profession. Pourtant, ceux qui accepteront d'aller au-delà des perceptions qu'ils entretiennent peut-être des relations publiques et qui saisiront le rôle que jouent vraiment les relations publiques dans les organisations et dans la société aujourd'hui pourront mieux comprendre comment l'exercice professionnel des relations publiques peut représenter une authentique protection pour le public.

Les relations publiques se pratiquent dans un contexte démocratique et contribuent, à leur façon, au développement et au maintien de ce système. Il convient de signaler le point de vue de l'éditeur de *The Strategist* sur cette question, qui rappelle d'abord les propos d'un éminent syndicaliste américain :

[...] le compromis est un beau mot et un mot-clé. Il est toujours présent dans le pragmatisme des opérations. Une société libre et ouverte représente un conflit permanent, interrompu périodiquement par des compromis [...] une société sans compromis est totalitaire. Si j'avais à décrire une société libre et ouverte en un mot, ce mot serait « compromis » (*The Strategist*, 2000, p. 39).

Reconnaissant ensuite le rôle d'intermédiaire que joue le professionnel des relations publiques entre une organisation et ses différents publics, l'éditeur conclut :

La pratique des relations publiques fait la promotion de pareilles solutions de compromis issues d'une libre et saine compétition des idées, des points de vue et des opinions. Loin d'être une force malsaine dans notre société d'aujourd'hui, la pratique des relations publiques est un facteur positif qui assure le dialogue qui sous-tend notre démocratie (*ibid.*).

Il existe aujourd'hui une raison encore plus déterminante, dans l'intérêt public, pour la reconnaissance des professionnels en relations publiques : la présence grandissante de « doreurs d'images », qui non seulement nuisent à la réputation des professionnels, mais menacent aussi le système démocratique lui-même. La reconnaissance des professionnels en relations publiques permettrait en quelque sorte d'isoler ces manipulateurs d'opinion et d'éviter qu'ils ne se fassent passer eux-mêmes pour des membres de la profession.

Alors qu'en relations publiques, tout en cherchant à préserver et à promouvoir l'image d'une organisation, on a comme obligation de respecter la vérité, les doreurs d'images sont reconnus pour composer sans scrupules avec elle pour atteindre leurs fins. Un analyste décrit leur action comme « une manière flagrante d'étirer la vérité » (Specter, 1992, p. 16). Les « doreurs d'images » prétendent toujours que chaque enjeu comporte deux facettes ou que la vérité est « relative ». Ils n'hésitent pas non plus à discréditer l'adversaire, à tomber dans la désinformation, ou à utiliser des événements ou des témoignages montés de toutes pièces pour supporter leur point de vue.

De manière habituelle, contrairement aussi aux professionnels des relations publiques, ils établissent des liens étroits, voire parfois complices, avec les éditeurs de grands médias et les journalistes. Ils réduisent leur message à un slogan simple qu'on peut reprendre facilement. C'est la forme moderne de la propagande, qui se veut aussi par essence réductrice.

Des auteurs ont cherché à définir, au-delà du traitement de la vérité, ce qui distingue les « doreurs d'images » des professionnels des relations publiques. Deux d'entre eux, dans un article fouillé sur le phénomène du « spin », ont comparé les deux approches (tableau 12). Ils concluent qu'elles se distinguent à tous égards : par les objectifs, les médias utilisés, les clients types, les outils et les techniques de communication, les relations avec le public, l'approche éthique et la préoccupation de l'image.

On comprend pourquoi, grâce à la reconnaissance officielle des relations publiques, le public pourrait mieux distinguer les professionnels des « doreurs d'images ». Ce public prendrait davantage conscience du fait qu'il est lui-même souvent l'objet d'assauts de propagande par des non-professionnels. On associe ces manipulateurs aux spécialistes des relations publiques. On en est même venu à qualifier leurs interventions trompe-l'œil d'« opérations de relations publiques ». Tous ceux qui pratiquent la profession des relations publiques ou, en tout cas, ceux qui se sont engagés jusqu'à maintenant à respecter volontairement un strict code d'éthique, ne peuvent qu'être de plus en plus mal à l'aise face à cette mauvaise image des relations publiques qui non seulement ne s'améliore pas avec l'intervention des « doreurs d'images », mais prend encore chaque jour un peu plus de mal.

Cette différenciation avec les « doreurs d'images » ne s'effectuera vraiment que lorsque les professionnels des relations publiques seront formellement reconnus. Si tous ceux qui prétendent pratiquer les relations publiques répondent aux critères rigoureux de l'exercice d'une

TABLEAU 12

Comparaison entre deux modèles de relations publiques

	Modèle traditionnel de relations publiques	Modèle dit de « <i>spin control</i> » ou « <i>spin doctor</i> »
Objectif	Actif : présenter le point de vue de l'organisation sous son meilleur jour en cherchant à éviter d'éventuelles difficultés	Défensif : chercher à composer avec des situations négatives ; parfois préventif : tenter de bouger avant les opposants
Média	Médias traditionnels : discours, imprimés, télévision, photos	Nouvelles technologies : télécopieurs et téléphones portables
Clients	Essentiellement des entreprises, peut être des politiciens ou des gouvernements	Essentiellement des politiciens, des représentants du gouvernement, des parties impliquées en cour, parfois des vedettes ou des clubs sportifs
Outils	Outils directs : communiqués de presse, conférences de presse, discours, publicité institutionnelle	Outils indirects : contacts avec les éditeurs, visites des journalistes dans les salles de presse
Techniques de communication	Tendent à être générales : écriture, parole, conseil aux autres dans leurs communications	Tendent à être spécifiques : les sujets pour les nouvelles d'aujourd'hui, l'approche « bonnes nouvelles d'abord, mauvaises nouvelles ensuite »
Orientation vers le public	Met l'accent sur les intérêts mutuels d'une entreprise ou d'un gouvernement et celui du public	Met l'accent dans les médias sur l'interprétation du client des événements
Ampleur de la démarche	S'adresse à des publics spécifiques	Inonde les médias avec le message du client (souvent un <i>spin</i> particulier)
Approche éthique	Met l'accent sur l'importance d'être éthique et de dire la vérité	Met l'accent sur des méthodes non orthodoxes pour atteindre les fins recherchées ; concept de vérité « liquide »
Préoccupation de l'image	Préoccupation de devenir une « profession respectée » et d'être perçu comme éthique	Cherche à avoir le moins de visibilité possible ; nie être un <i>spin doctor</i>

Source : Sumpter, Randy et James W. Tankard, Jr. (1994). « The Spin Doctor: An alternative model of public relations », *Public Relations Review*, vol. 20, n° 1, printemps, p. 24.

profession dont un code d'éthique qui doit être respecté sous réserve de sanctions, il leur deviendra possible de se dissocier progressivement des propagandistes sans contraintes. La reconnaissance professionnelle des relations publiques permettra aussi de faire connaître aux organisations, aux clients des cabinets et au public l'ampleur de la fonction de ces spécialistes. On comprendra mieux qu'au-delà des relations avec les médias pour lesquelles ils sont mieux connus, les professionnels des relations publiques sont d'abord responsables de maintenir les relations les plus harmonieuses possible entre l'organisation et tous ses publics en étant les interprètes de l'un à l'autre.

11.2.3. DES SOLUTIONS ALTERNATIVES

Si la reconnaissance professionnelle semble de plus en plus souhaitable, est-elle seulement réalisable dans les faits ? Selon quels critères les gouvernements ou les organisations responsables des ordres professionnels accordent-ils pareille reconnaissance ? Quelles sont les obligations qu'entraîne toute démarche de reconnaissance professionnelle officielle pour les membres d'une profession ?

Selon un spécialiste de l'Office des professions du Québec¹, on considère cinq facteurs principaux lors d'une demande de reconnaissance d'un groupe de professionnels. Le premier, et de loin le plus important, demeure la gravité du préjudice potentiel que représentent pour le public les actions professionnelles des requérants. En ce sens, il fait remarquer que bien avant d'être un lieu de reconnaissance professionnel, un tel office constitue d'abord un organisme de réglementation et de protection du public. Deuxième facteur lié étroitement au premier : l'Office se demande si le risque que représenterait l'action éventuelle d'un professionnel n'est pas déjà couvert par une législation existante ou un autre organisme de réglementation, ce qui ne nécessiterait pas la reconnaissance de l'Office.

Les autres facteurs avancés ont davantage trait à l'univers professionnel de ceux qui désirent être reconnus. Existe-t-il un corpus de connaissances d'importance et de niveau professionnel ? Les professionnels jouissent-ils d'un bon degré d'autonomie ? Existe-t-il un caractère personnel dans les rapports entre ces professionnels et ceux avec qui ils sont en relation ?

1. Les remarques qui suivent sont tirées des propos tenus par Michel Sparer, ancien secrétaire général et directeur des communications de l'Office des professions du Québec, lors d'un Colloque sur la reconnaissance professionnelle des communicateurs dans le cadre du congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) tenu à l'Université de Montréal, le 12 mai 2010.

Par ailleurs, selon lui, les professionnels qui aspirent à être reconnus doivent prendre en considération les obligations auxquelles ils devront faire face. Dans le modèle québécois, par exemple, la gestion des ordres professionnels est très décentralisée. Chaque ordre doit s'autogérer et pour répondre aux attentes de l'Office, il lui faut mettre en place une structure relativement lourde dont un bureau du syndic. Chaque ordre doit donc assumer les coûts de cette infrastructure et ce sont les membres, par leur cotisation annuelle, qui doivent supporter cette dépense. Aussi, un facteur déterminant dans le cadre de cette problématique demeure le nombre de professionnels dans un ordre, puisqu'il sera beaucoup moins onéreux pour les membres, s'ils sont nombreux, d'assumer les coûts de gestion d'un ordre.

Il apparaît assez évident qu'une majorité de groupes de professionnels des relations publiques ne pourront probablement pas satisfaire à ces obligations, à l'exception peut-être des membres de très grandes associations professionnelles. Il faut donc, tout en poursuivant les efforts pour obtenir la reconnaissance professionnelle, envisager en même temps des solutions alternatives ou, en tout cas, la meilleure solution de remplacement, s'il y a lieu. Or, les professionnels de relations publiques ne s'imposeront que par l'excellence de leur action et par la réputation qu'ils parviendront à obtenir.

Tout commence par l'action individuelle. Il ne faut pas jouer à l'autruche en prétendant que les professionnels des relations publiques respectent tous le code d'éthique. D'ailleurs, leur crédibilité semble diminuer plutôt que d'augmenter. Plusieurs sondages récents réalisés auprès de praticiens de relations publiques semblent le confirmer. L'un d'entre eux, effectué au Royaume-Uni (PR Opinions, 2005), indique que 48 % des praticiens interviewés considèrent que la perception générale des relations publiques diminue, alors que seulement 11 % pensent qu'elle augmente. Près de 25 % évaluent que la première raison de cet état de fait est la conduite non éthique ou non professionnelle de « praticiens malhonnêtes », 23 % pensent qu'il y a une incompréhension répandue de ce que sont les relations publiques, et près de 15 % attribuent cette situation à l'absence de standards en relations publiques.

Au-delà des efforts consentis par chaque praticien pour adopter un comportement hautement professionnel, les organisations professionnelles doivent intensifier l'action de professionnalisation engagée depuis plusieurs années. Cette action porte résolument ses fruits. Rappelons-nous que bien du chemin a été parcouru depuis l'époque des « agents de presse » au siècle dernier. Non seulement la profession a-t-elle considérablement évolué en devenant une fonction de

management tout aussi crédible que d'autres fonctions dans l'organisation, mais les professionnels des relations publiques, à travers leurs associations professionnelles, ont acquis plus de crédibilité en se livrant volontairement à l'exercice d'agrément et en s'engageant à respecter un code d'éthique professionnelle.

Il faut qu'on fasse la promotion de la fonction de relations publiques auprès des organisations et que les professionnels de relations publiques se défendent mieux sur la place publique lorsque leurs interventions sont mises en cause. À cet égard, deux programmes de la PRSA sont dignes d'être imités, puisqu'ils poursuivent précisément ces objectifs.

Par son programme *Advocacy*, l'association professionnelle identifie les enjeux susceptibles d'avoir un impact sur la pratique professionnelle, sur les principes défendus par les membres et sur leur réputation, mène des recherches sur ce sujet et prend position publiquement, lorsque c'est nécessaire. Elle intervient tantôt en présentant des mémoires, tantôt en intervenant dans les médias.

Par ailleurs, grâce à son programme *The Business Case for Public Relations*, l'association fait la promotion du rôle des relations publiques auprès des organisations et des divers publics d'importance pour les professionnels en relations publiques.

C'est grâce à pareils programmes – que seules des associations professionnelles peuvent vraiment supporter – qu'on peut espérer voir la profession des relations publiques davantage reconnue. Ce qui n'empêche pas ces associations de tenter d'obtenir, dans chaque région du monde, la reconnaissance formelle de la profession qui conférerait aux professionnels des relations publiques leur pleine légitimité. En toutes circonstances cependant, l'excellence de l'action des professionnels en relations publiques entraînera le respect du public et, par voie de conséquence, de la profession.

1

RELATIONS PUBLIQUES
ET COMMUNICATION
Un manifeste

PRÉSENTATION

Le 7 décembre 1973 est constituée lors d'une première assemblée générale dans un hôtel de la région de Québec l'Association des relationnistes du Québec (ARQ), à laquelle adhèrent une cinquantaine de professionnels de relations publiques des divers coins du territoire. Cette association, selon ses promoteurs, s'inscrit dans la tendance qu'ont les professionnels de se regrouper en association homogène et spécifique et tient compte de l'évolution rapide de la fonction de relations publiques au Québec, en particulier chez les francophones.

Cette association détient une charte québécoise et son siège social est au Québec, contrairement à l'autre association professionnelle existant alors, la Société canadienne des relations publiques, à charte fédérale et avec des « chapitres » régionaux. Cette nouvelle association met aussi beaucoup l'accent sur l'importance de la recherche, de l'enseignement et des publications en relations publiques au Québec. Au cours des années qui suivront, cette association comptera jusqu'à 300 membres, adoptera un code d'éthique, un programme d'agrément, un programme de développement professionnel et tiendra diverses activités, dont la principale sera l'assemblée annuelle doublée d'un congrès thématique.

Un des effets de l'existence de cette association aura été d'influencer considérablement l'évolution du chapitre québécois de la Société canadienne des relations publiques. Sous la pression de l'ARQ, elle mettra davantage l'accent sur les activités d'ordre professionnel, se francisera nettement et s'adaptera davantage à la réalité québécoise si bien qu'au début des années 1980, les deux associations, poursuivant maintenant davantage les mêmes objectifs, fusionneront pour devenir la Société des relationnistes du Québec (SRQ), maintenant appelée Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP).

Le 12 novembre 1973, préalablement à la fondation de l'association, huit professionnels de relations publiques bien connus au Québec publient un court manifeste qui traduit bien l'état d'esprit des professionnels des relations publiques à ce moment-là. Au lecteur de juger si les choses ont évolué depuis. Voici la version intégrale de ce manifeste.

LE MANIFESTE

Ce n'est pas en étudiant le passé mais bien plutôt en se tournant résolument vers l'avenir que l'on peut comprendre le rôle et l'importance de ceux qui œuvrent à tous les niveaux de la communication et des relations publiques. Le présent manifeste est né d'une étude de la situation actuelle. Nous avons fait certaines projections et délimité un champ d'action en regard des objectifs à atteindre au cours de la prochaine décennie. De cette étude, nous retenons les points suivants :

- De façon générale, les fonctions communication et relations publiques sont mal comprises des employeurs et du grand public.
- Les fonctions communication et relations publiques sont trop souvent associées à des fonctions connexes comme le marketing et la publicité.
- Il n'existe présentement aucune étude complète des fonctions communication et relations publiques.
- Les publications québécoises sur des problèmes ou des questions propres aux relations publiques ou à la communication sont très rares, sinon inexistantes.
- La recherche en communication et relations publiques n'est pas encadrée et peu encouragée.
- Malgré les cours en relations publiques et communication qui se donnent dans quelques universités québécoises, la profession ne jouit d'aucun statut professionnel reconnu.
- De plus, il est à craindre que l'on continue de voir des personnes exercer la profession sans formation appropriée.

L'association nouvelle poursuivra en priorité les objectifs suivants :

- Aider ceux qui œuvrent dans le domaine de la communication et des relations publiques.
- Susciter la recherche, l'enseignement et la publication d'ouvrages consacrés à la communication et aux relations publiques.
- Mettre au point et tenir à jour diverses données statistiques et autres sur la profession au Québec.
- Favoriser la participation de la nouvelle association à tous les organismes où les membres devraient se faire entendre et, en particulier, au Conseil de presse du Québec.
- Entretenir des relations avec les autres associations qui poursuivent des objectifs similaires.
- Faire reconnaître le rôle et l'importance des fonctions communication et relations publiques auprès du gouvernement, de l'entreprise privée et du grand public.
- Obtenir la reconnaissance professionnelle par les moyens appropriés.

Nous croyons qu'une telle association correspond actuellement à un besoin pressant du milieu et que sa création dans les plus brefs délais est nécessaire.

Léon Bédard
Pierre Chaput
Michel Dumas
Yves Dupré
Jean Girouard
Fernand-A. Leclerc
Hubert Potvin
Jean-Guy Thibault

Source : Association des relationnistes du Québec, 1973.

2

PROGRAMMATION
CONSOLIDÉE
DE RECHERCHE

Sujet	Titre de la recherche	Organisation responsable	Échéance
Symboles	AWPS Arthur W. Page Society CIPR Certified Institute for Public Relations (Royaume-Uni) CPRE Commission on Public Relations Education FPA Foundation for Public Affairs HR Holmes Report IABCRF International Association of Business Communicators Research Foundation ICCO International Communications Consultancy Organization IPR Institute for Public Relations IPRA International Public Relations Association NYU New York University PAC Public Affairs Council PRSA Public Relations Society of America		
Responsabilité sociale des entreprises	<i>Tendances et meilleures pratiques dans les communications relatives à la responsabilité des entreprises</i>	IABCRF	
Éthique, confiance et crédibilité	<i>Le business de la vérité : un guide sur la communication éthique</i>	IABCRF	2006
	<i>Occasions de pratique effective d'éthique en relations publiques</i>	PRSA	Incomplet
	<i>Gold Paper sur l'éthique</i>	IPRA	2007
	<i>Crédibilité, confiance et éthique en relations publiques</i>	IPR	En cours
	<i>La mesure de la confiance organisationnelle</i>	IABCRF	2000
	<i>Médias, mythes et réalités : une étude sur l'utilisation des médias</i>	PRSA	2007
	<i>Les nouvelles relations publiques : comment et pourquoi la transparence est en voie de remplacer le « spin »</i>	FPA	2007
	<i>La crédibilité du programme américain de relations publiques pour le Moyen-Orient</i>	PRSA	2006
Réputation de l'organisation	<i>Que nous réserve l'avenir ?</i>	IABCRF	2002
	<i>Les attitudes des chefs d'entreprise, du personnel du Congrès et des consommateurs face au monde des affaires</i>	PRSA	2005

Sujet	Titre de la recherche	Organisation responsable	Échéance
Communication avec les employés/ Implication des employés	<i>Les meilleures pratiques dans la communication avec les employés</i>	IABCRF	2005
	<i>Les directives sur l'information et la consultation à propos de l'Union économique</i>	CIPR	2005
	<i>La conduite de communication du personnel virtuel</i>	IABCRF	2005
	<i>La chaîne employés/public/organisation dans la gestion des relations: une étude de cas d'une organisation gouvernementale</i>	IPR	2004
	<i>Comment les directions d'entreprise mesurent le retour sur l'investissement de la communication avec les employés</i>	IABCRF	
	<i>Le facteur humain: la communication avec les employés dans les PME</i>	IABCRF	2008
Planification et stratégie	<i>Les actifs intangibles et la communication</i>	IABCRF	2003
	<i>L'abécédaire de la recherche en communication</i>	IABCRF	2002
	<i>Excellence en relations publiques et organisation efficace: une étude de la gestion des communications dans trois pays</i>	IABCRF	2002
	<i>Les ressources pour la mesure et l'évaluation</i>	CIPR	Incomplet
	<i>Le retour sur l'investissement en relations publiques</i>	CIPR	2004
	<i>La valeur comparative de l'efficacité de la publicité et du placement média (1^{re} partie)</i>	IPR	2006
	<i>La valeur comparative de l'efficacité de la publicité et du placement média (2^e partie)</i>	IPR	En cours
	<i>Penser grand, demeurer petit</i>	IABCRF	2005
	<i>L'entreprise authentique: les relations, les valeurs et l'évolution des communications corporatives</i>	AWPS	2007
	<i>Recherche sur les chefs d'entreprise 2007</i>	AWPS	2007
	<i>Ce que les communicateurs d'affaires doivent savoir à propos de la surinformation et ce qu'ils peuvent faire</i>	IABCRF	2008
Relations	<i>Le management des relations, l'éthique, la culture organisationnelle pour la génération du nouveau millénaire et pour les praticiens en cabinet</i>	PRSA	2007

Sujet	Titre de la recherche	Organisation responsable	Échéance
Internet et technologie	<i>L'état des blogues d'entreprise</i>	IPR	2006
	<i>L'inventaire des impacts de la technologie sur les relations publiques</i>	IPR	En cours
	<i>Les nouveaux médias et leurs implications sur la profession des relations publiques</i>	IPR	En cours
	<i>Le monitoring de l'opinion publique dans le cyberspace: le défi de relations publiques</i>	PRSA	2007
Diversité	<i>Les obstacles à la participation des publics sous-représentés à la profession</i>	PRSA	Incomplet
	<i>Comment améliorer la performance par la diversité</i>	CIPR	2007
	<i>Inventaire des connaissances sur la réalité multiraciale américaine</i>	IPR	En cours
	<i>Étude sur un des aspects de la diversité: le marché hispanique américain</i>	IPR	En cours
	<i>Diversité et communication dans le domaine de la santé</i>	PRSA	2006
	<i>Défis professionnels: communiquer avec divers publics en temps de risque et de crise</i>	PRSA	2006
	<i>Réalités du milieu de travail: l'avenir des minorités en relations publiques</i>	PRSA	2007
Formation	<i>L'amélioration de la formation en relations publiques</i>	PRSA	Incomplet
	<i>Le temps est-il venu de revoir le curriculum?</i>	IPR/AWPS	2007
	<i>L'engagement professionnel</i>	CPRE	2006
	<i>L'initiative MBA</i>	PRSA	2007
L'industrie des relations publiques	<i>Le rôle de la direction des achats dans l'obtention de services en relations publiques</i>	PRSA	2006
	<i>Lignes directrices pour l'engagement de personnel en relations publiques</i>	CIPR/NYU	2007
	<i>Achats professionnels en relations publiques</i>		
	<i>Étude sur les mouvements de personnel dans les cabinets</i>	ICCO/NYU/ IPR/HR	2007
	<i>Profil IABC de la profession</i>	IABCRF	2007

Sujet	Titre de la recherche	Organisation responsable	Échéance
Relations gouvernementales	<i>Projet d'inventaire dans le domaine des affaires publiques</i>	PAC	2007-2008
	<i>Projet d'inventaire dans le domaine des relations gouvernementales internationales</i>	PAC	En cours
	<i>Projet d'inventaire dans le domaine des relations gouvernementales au niveau de l'État</i>	PAC, FPA	2008
	<i>Projet d'inventaire des relations gouvernementales à Washington</i>	PAC, FPA	2008 (tous les trois ans)
	<i>Sondage sur l'état des affaires corporatives</i>	FPA	2008
	<i>Étude sur la rémunération dans le domaine des relations gouvernementales et des affaires publiques</i>	FPA	2006 (tous les deux ans)
	<i>L'implication du chef d'entreprise dans le domaine des affaires publiques</i>	PAC	2007
	<i>Projet d'inventaire des mouvements d'action populaire</i>	PAC	2008
International	<i>La corruption dans l'obtention de couverture de presse: une enquête polonaise</i>	IPR, IPRA	2006
	<i>Index international sur la corruption dans l'obtention de couverture de presse</i>	IPR, IPRA	2003
	<i>Étude sur la transparence des médias et les pratiques de paiement dans le monde pour l'obtention de couverture de presse</i>	IPR, IPRA	En cours
	<i>Étude comparative des connaissances en relations publiques de 1990 à 2005 sur les plans global, international et régional</i>	IPR	2005
	<i>Différences à travers le monde dans la communication intergénérationnelle</i>	IABCRF	2008
	<i>La mondialisation et l'interdépendance entre les pays</i>	IPRA	2008
	<i>Le rôle des relations publiques dans le soutien de la collaboration dans un monde complexe, convergent</i>	IPRA	2008
	<i>Guanxi: la gestion des relations gouvernementales en Chine</i>	PAC	2008
Impact économique	<i>L'ampleur des relations publiques et pourquoi cela est important: l'impact économique de notre profession</i>	IPR	2006
	<i>L'importance économique des relations publiques</i>	CIPR	2005

Sujet	Titre de la recherche	Organisation responsable	Échéance
Références	<i>L'anthropologie et les relations publiques aujourd'hui</i>	IPR	2005
	<i>La sociologie et les relations publiques aujourd'hui</i>	IPR	2003
	<i>La psychologie et les relations publiques aujourd'hui</i>	IPR	2001
Évaluation	<i>Validation de la mesure utilisant la relation manufacturier/détaillant</i>	IABCRF	2003
Divers	<i>Sondage sur le membership 2002</i>	IABCRF	2002
	<i>Sondage d'opinion sur l'état de la profession des relations publiques</i>	PRSA	2007
	<i>Le CIPR et la revue de l'industrie des relations publiques par le ministère de l'Industrie et du Commerce</i>	CIPR	2003

Source: Institute for Public Relations (2008). « Essential knowledge project: Consolidated five-year research agendas », <www.instituteforpr.org/uploads/ekp_documents/Consolidated_PR_Research_Matrix.pdf>, consulté le 27 novembre 2009 et le 6 septembre 2010.

3

PROTOCOLE MONDIAL
SUR L'ÉTHIQUE
EN RELATIONS PUBLIQUES
2009-2010

DÉCLARATION DE PRINCIPES

Une profession se distingue par certaines caractéristiques et certains attributs dont :

- la maîtrise d'une habileté intellectuelle particulière par l'éducation et la formation ;
- l'acceptation de devoirs envers une société plus large que seulement celle des employeurs ou clients ;
- l'objectivité ;
- de hauts niveaux de conduite et de performance.

En conséquence, ces principes sont fondés sur la valeur fondamentale et la dignité de chaque individu. Nous croyons, en prenant leur défense, dans le libre exercice des droits humains, en particulier la liberté d'expression, la liberté d'association et la liberté de la presse qui sont essentielles à la pratique de bonnes relations publiques.

En servant les intérêts des clients et des employeurs, nous nous engageons à poursuivre les objectifs d'une meilleure communication, compréhension et coopération entre les individus, les groupes et les institutions de la société. Nous souscrivons également à l'égalité des chances dans l'emploi en relations publiques et à un développement professionnel permanent.

Nous nous engageons :

- À nous conduire professionnellement, avec intégrité, vérité, exactitude, honnêteté et responsabilité envers nos clients, nos publics clients et la société.
- À améliorer nos compétences individuelles et à faire progresser la connaissance et la compétence dans la profession au moyen de la formation continue et de la recherche et, lorsqu'il est disponible, de l'agrément professionnel.
- À adhérer aux principes du Code de standards professionnels pour la pratique des relations publiques.

CODE DE STANDARDS PROFESSIONNELS

Nous nous engageons à adopter des pratiques éthiques, à maintenir la confiance du public et à rechercher l'excellence en communication par de solides standards de performance, du professionnalisme et une conduite éthique.

EXACTITUDE

Nous allons servir les intérêts de nos clients et de notre employeur en agissant comme des agents responsables et en collaborant dans le marché des idées, des faits et des points de vue à un débat public bien informé.

HONNÊTÉTÉ

Nous allons adhérer aux plus hauts standards d'exactitude et de vérité en défendant les intérêts des clients et des employeurs.

INTÉGRITÉ

Nous allons gérer nos affaires avec intégrité et respecter les principes et l'esprit du Code de telle manière que notre réputation personnelle, celle de notre employeur et celle de la profession des relations publiques soient protégées.

EXPERTISE

Nous allons encourager les membres à acquérir des connaissances spécialisées et de l'expérience, et à les utiliser de manière responsable de telle sorte de développer la compréhension de nos clients et employeurs et d'acquérir de la crédibilité. De plus, nous allons promouvoir activement et faire progresser la profession au moyen d'un développement professionnel continu, de la recherche et de la formation.

LOYAUTÉ

Nous allons insister pour que les membres soient fidèles à ceux qu'ils représentent tout en satisfaisant à leur obligation de servir les intérêts de la société et de soutenir le droit à la libre expression.

CODE DE PRATIQUE

Nous croyons que c'est le devoir de chaque association et de chacun de ses membres qui adhèrent au Code de standards professionnels de :

- reconnaître qu'ils ont une obligation de protéger et de relever la profession ;
- se tenir informés sur les pratiques professionnelles qui assurent une conduite éthique ;

- s'engager activement dans des activités de développement professionnel personnel;
- définir avec précision ce qu'il est possible ou non de réaliser au moyen d'activités de relations publiques;
- conseiller les membres, de manière générale, sur une conduite éthique adéquate et, de façon particulière, sur la base de cas spécifiques;
- exiger que les membres respectent les recommandations du Code en matière d'éthique et de conduite.

PROMOUVOIR LE CODE

Nous croyons qu'il est de la responsabilité de chaque association membre de puiser aux expériences de ses propres membres pour multiplier le nombre d'exemples de bonne et de mauvaise pratique permettant de renseigner chacun sur les pratiques éthiques. Les expériences recueillies devraient être largement partagées par les autres membres de l'association et à l'intérieur de la *Global Alliance*, de telle sorte d'élaborer un ensemble d'études de cas pouvant servir au règlement de cas individuels à travers le monde.

L'Annexe A offre aux membres un guide fondé sur certaines valeurs. L'Annexe B est constituée d'un ensemble de cas permettant d'ajouter des situations réellement vécues aux principes éthiques de pratique de relations publiques.

ANNEXE A PRINCIPES DIRECTEURS POUR UNE PRATIQUE ÉTHIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

Le groupe de travail désire remercier la Bureau d'éthique et de standards professionnels de la PRSA de lui avoir fourni l'inspiration nécessaire à la détermination de principes directeurs et pour l'utilisation des études de cas dans l'Annexe B.

PRÉAMBULE

Un code d'éthique et de conduite professionnelle doit être vu comme une affaire individuelle et comme un guide pour prendre des décisions qui soient fondées sur des valeurs solides.

Ce qui compte avant tout, c'est une conduite éthique, non des principes. Personne ne peut dicter la conduite à suivre dans chaque situation. Cependant, nous pouvons adopter des valeurs et des processus de décision communs et les justifier à d'autres.

En prenant des décisions, ***un sens élevé de service public devrait nous guider*** par opposition aux intérêts de publics spécifiques sur une base exclusive.

On doit attacher de l'importance à la ***protection de la vie privée*** et respecter ***aussi bien l'esprit que la lettre*** des lois qui s'appliquent.

GUIDE POUR LA PRISE DE DÉCISION

1. Définir le conflit ou l'enjeu éthique spécifique.
2. Identifier les facteurs externes et internes (p. ex., légaux, politiques, sociaux, économiques) susceptibles d'influencer la décision.
3. Identifier les valeurs-clés qui sont en jeu.
4. Identifier les publics touchés par la décision et définir les obligations du professionnel en relations publiques envers chacun.
5. Choisir les principes éthiques devant guider la prise de décision.
6. Prendre une décision et la justifier auprès de toutes les parties concernées et auprès du public, si nécessaire.

ANNEXE B

ÉTUDES DE CAS (TOUTES LES ENTREPRISES SONT FICTIVES)

(Cette annexe comprend six études de cas, mais une seule est reproduite ici à titre d'exemple.)

ÉTUDE DE CAS 1

MEGABUCKS ENERGY COMPANY

- Nouvelle découverte de pétrole.
 - La direction souhaite rester discrète sur cet événement.
 - La découverte est réelle.
 - Que faire dans le cas de l'annonce?
1. Définir l'enjeu éthique spécifique
Est-il éthique de disséminer de l'information trompeuse sur la situation financière de ma compagnie?

2. Identifier les facteurs internes et externes susceptibles d'influencer la prise de décision
 - Les règles de l'Autorité des marchés financiers
 - Les lois fédérales ou des États
 - Les valeurs, politiques et procédures de la compagnie
3. Identifier les valeurs-clés
 - Loyauté
 - Promotion des intérêts de la profession
 - Honnêteté
 - Indépendance

Source: Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPR (2009). «Global protocol on ethics in public relations», <www.globalalliancepr.org/project.php?id=5>, consulté le 15 mai et le 5 septembre 2010.

4

PROGRAMME D'ÉTUDE
EN VUE DE L'AGRÉMENT

I HISTORIQUE ET PRINCIPES DE BASE DES RELATIONS PUBLIQUES

- A Définitions
- B Buts et objectifs
- C Avantages
- D Événements, dates, personnalités, tendances
et développements historiques
- E Facteurs socioéconomiques et politiques influençant
la pratique des relations publiques

II LE PUBLIC ET L'OPINION PUBLIQUE

- A Le concept du public
 - 1. Définition
 - 2. Le grand public
 - 3. Les publics spécialisés
 - 4. Sources et références pour la recherche des données
- B Opinions publiques, attitudes et propagande
 - 1. Définitions
 - 2. Expression des opinions et des attitudes
 - 3. La nature de la propagande
 - 4. La formation des opinions et des attitudes
 - a) Le rôle de la culture, des connaissances acquises
et des facteurs sociobiologiques
 - b) Le rôle des leaders d'opinion ainsi que des forces
et institutions impersonnelles
 - 5. La dynamique de l'action des groupes
- C La recherche: mesure et interprétation
 - 1. Méthodes de recherche informelles:
sources de renseignements
 - 2. Conditions exigeant des méthodes plus formelles
de recherche sur l'opinion publique; utilisation
de la recherche pour prédire les réactions du public
et pour la résolution des problèmes
 - 3. Méthodes de recherche
 - 4. La recherche comme moyen d'évaluation de programmes
 - 5. Retour sur l'investissement en relations publiques

III PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

- A Le rôle du professionnel en relations publiques
 - 1. Comme employeur
 - 2. Comme conseiller externe
 - 3. Comme gestionnaire de projets, de programme et de personnel en relations publiques
 - 4. Comme gestionnaire du personnel en relations publiques selon la fonction et les publics; centralisation ou décentralisation; méthodes de contrôle
- B La relation entre le professionnel des relations publiques et la haute direction
 - 1. Comme interprète des tendances et enjeux de l'environnement externe
 - 2. Comme évaluateur et interprète de l'attitude et de l'opinion du public
 - 3. Comme conseiller en matière d'importance de l'effet des gestes envisagés sur la réputation de l'organisation
 - 4. Comme spécialiste, conseiller et consultant en communications
 - 5. Comme conseiller de la direction en matière de rendement et de politiques de l'institution
 - 6. Comme conseiller en gestion de la réputation
- C Le programme de relations publiques
 - 1. Définition des objectifs fondamentaux de l'entreprise
 - 2. Établissement d'un programme de relations publiques à partir des objectifs de l'institution
 - 3. Définition des publics
 - 4. Utilisation de la recherche pour développer des programmes et résoudre des problèmes
 - 5. Adoption de stratégies et de tactiques de programmes; gestion du programme de relations publiques « par objectifs »
 - 6. Soutien au marketing et aux ventes
 - 7. Gestion des enjeux
 - 8. Définition des priorités et des objectifs de communication
 - 9. Personnel

10. Établissement des coûts et prévisions budgétaires
11. Mesure des résultats
12. Préparation des plans de communication destinés à appuyer les communications internes (p. ex., gestion de crise, enjeux opérationnels, reliées à des projets, etc.)

D Domaines de pratique des relations publiques

1. Classement par champ d'intérêt de la clientèle principale, par exemple : commerce et industrie, finance, affaires internationales, organismes sans but lucratif, gouvernement
2. Classement par publics spécialisés de la clientèle principale, par exemple : investisseurs, employés, clientèle

IV COMMUNICATIONS

- A Processus de communication : théorie et modèles
- B Obstacles aux communications efficaces
- C Méthode de communication : visuelle, auditive et audiovisuelle
- D Compréhension symbolique : expression verbale et non verbale, éléments graphiques
- E Sémantique et lisibilité
- F Importance de la rétroaction dans la communication efficace
- G Canaux de communication dont le communicateur peut détenir le contrôle
- H Technologies (blogue, baladoémission, site Web, etc.)
- I Le pré-test et le post-test des messages

V ÉTHIQUE, LOIS ET RÉGLEMENTATIONS CONCERNANT LES RELATIONS PUBLIQUES

- A Raison d'être de l'éthique professionnelle
- B Le Code de déontologie de la SCRP
 1. L'énoncé de principes
 2. La mission

3. L'application du Code

- a) Les rôles du conseil d'administration et du Comité de l'éthique et juridique
- b) La nature de l'audience juridique
- c) Pénalités en cas d'infraction

C Considérations juridiques concernant les politiques publiques

VI PROFESSION DES RELATIONS PUBLIQUES

A Objectifs et valeur des organisations professionnelles

B La Société canadienne des relations publiques: conditions d'adhésion; organigramme; services aux membres; publications

C Cheminement de carrière à l'intention des professionnels en relations publiques et le développement professionnel

*Adapté du Guide d'étude pour l'agrément de la PRSA

Source: Société canadienne des relations publiques (2006). *Manuel d'agrément*, p. 41-43.

BIBLIOGRAPHIE

Andrlik, Todd (2006). « An analysis of the accreditation debate », <www.forward-moving.com/blog/2006/09/02>, consulté le 24 mars 2007; lien périmé.

Association for Education in Journalism and Mass Communication – AEJMC (1985). *Advancing Public Relations: Recommended Curriculum for Graduate Public Relations Education*, Gainesville, Institute for Public Relations.

Bates, Don (2006). *Mini-Me History: Public Relations from the Dawn of Civilization*, Gainesville, Institute for Public Relations, 27 p.

Bernays, Edward L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*, New York, Boni and Liveright, Inc.

Bernays, Edward L. (1928a). « Manipulating public opinion: The why and the who », *American Journal of Sociology*, vol. 33, n° 6, mai, p. 958-971.

Bernays, Edward L. (1928b). *Propaganda*, New York, Horace Liveright, Inc.

Bernays, Edward L. (1955). *The Engineering of Consent*, Norman, University of Oklahoma Press.

Bernays, Edward L. (1965). *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, New York, Simon and Schuster, 847 p.

Bernays, Edward L. (1992). *The Future of Public Relations*, conférence prononcée devant les membres présents au Congrès de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).

Bernays, Edward L. (2008). *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, trad. fr. Oristelle Bonis et prés. Normand Baillargeon, Montréal, Lux Éditeur, 130 p.

Bitpipe. « Public relations », <www.bitpipe.com/tlist/Public-Relations.html>, consulté le 13 novembre 2009.

Botan, Carl H. et Vincent Hazelton (2006). *Public Relations Theory II*, Londres, Routledge, 552 p.

Bowen, Shannon A. (2007). « Ethics and public relations », Institute for Public Relations, <www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations/>, consulté le 20 juillet 2010.

- Britannica Concise Encyclopedia. «Public Relations», <www.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations>, consulté le 14 janvier 2010.
- Broom, Glen M. et David M. Dozier (1996). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*, Englewoods Cliffs, Prentice Hall, 450 p.
- Broom, Glen M. et George D. Smith (2007). «Testing the practitioner's impact on clients», *Public Relations Review*, vol. 5, n° 3, p. 47-59.
- Brown, Gerald D. (1984). «A brief history and review of public relations in Canada», dans Walter B. Herbert et John R.G. Jenkins (dir.), *Public Relations in Canada, Some Perspectives*, Markham, Fitzhenry & Whiteside, p. 8-15.
- Business Week* (1960). «The corporate image: Special report on public relations», 2 juillet, p. 46-53.
- Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (2006). *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise: les tendances canadiennes*, Montréal, Centre d'études national sur l'industrie des relations publiques, février, 57 p.
- Commission on Public Relations Education (2006). *Public Relations Education for the 21st Century: A Port of Entry*, Charlotte, Commission on Public Relations Education, 31 p.
- Commission on Public Relations Education (2006). *Public Relations Education for the 21st Century: The Professional Bond*, Charlotte, Commission on Public Relations Education, 96 p.
- Commission on Public Relations Education. «About the Commission», <www.commpred.org/about/>, consulté le 20 juillet 2010.
- Currents* (1968). «SPC grad students enthralled by top RR theorist-practitioner», *Currents*, 29 octobre.
- Cutlip, Scott M. et Allen H. Center (1971). *Effective Public Relations*, 4^e éd., Englewoods Cliffs, Prentice-Hall, 701 p.
- Dozier, David M. (1984). «Program evaluation and roles of practitioners», *Public Relations Review*, vol. 10, n° 2, p. 13-21.
- Dozier, David M. et Glen M. Broom (2006). «The centrality of practitioners roles to public relations theory», dans Carl H. Botan et Vincent Hazelton (dir.), *Public Relations Theory II*, Londres, Routledge.

- Dozier, David M., Larissa A. Grunig et James E. Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public relations and Communication Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum and Associates, 272 p.
- Druck, Kalman B. et Ray E. Hiebert (1979). *Your Personal Guidebook: To Help You Chart a More Successful Career in Public Relations*, New York, National Professional Development Committee, Public Relations Society of America, 92 p.
- Dumas, Michel (1971). « La méthode des relations publiques », dans P. Dumont-Frenette (dir.), *Communication et relations publiques*, Montréal, Leméac, p. 143-157.
- Dumas, Michel (1985). *Recommendations for a Professional Development Program*, Toronto, Société canadienne des relations publiques, 28 p. et annexes.
- Dumas, Michel (1997). « Perspectives sur la formation en relations publiques », publié conjointement par l'Institut français de presse, l'Université Panthéon-Assas Paris II, la Chaire Unesco-Bell en communication et l'Université Laval, p. 52-54.
- Dumas, Michel et Charles Bourgeois (1989). *L'avenir des relations publiques*, présentation commentée des résultats d'un sondage auprès des membres au Congrès de la Société canadienne des relations publiques, Montréal, 19-20 juin.
- Emms, Merle (1995). *The Origins of Public Relations as an Occupation in Canada*, thèse de doctorat, Montréal, Département des études en communication, Université Concordia.
- Falconi, Tony Muzi (2006a). *How Big is Public Relations (and Why Does it Matter)?*, Gainesville, Institute for Public Relations, novembre, 21 p.
- Falconi, Tony Muzi (2006b). « On the licensing in public relations; The debate revamps. Where are to go? », <www.prconversations.com/index.php/2006/09/on-the-licensing-of-public-relations-the-debate-revamps-where-are-we-to-go/>, PR Conversations, consulté le 24 mars 2007.
- Falconi, Toni Muzi, Candace White, Antonio Lorenzon et Kristin Johnson (2009). « Essential knowledge project: Personal influence model », <www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/personal_influencemodel>, consulté le 12 mars 2010.

- Frause, Bob (2008). *What Role Should PRSA Play in Establishing Practice Standards in Public Relations*, New York, Public Relations Society of America, 2008, 8 p.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPR (2007). « Global Survey on the Economic Impact of the Profession », janvier, <www.globalalliancepr.org/uploads/docs/09_newsletter/ga-survey-jan07.pdf>, consulté le 20 juillet 2010.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPR (2009). « Global protocol on ethics in public relations », <www.globalalliancepr.org/project.php?id=5>, consulté le 15 mai 2010.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPR. « Mission », <www.globalalliancepr.org/content/1/3/about>, consulté le 14 février 2010.
- Groupe Léger et Léger (1991). *Recherche auprès des dirigeants d'entreprises sur les perceptions à l'égard des relations publiques au Québec*, étude réalisée pour la Société des relationnistes du Québec.
- Grunig, James E. (1983). « Basic research provides knowledge that makes evaluation possible », *Public Relations Quarterly*, vol. 28, p. 28-32.
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 666 p.
- Grunig, James E. (2006). *After 50 Years: The Value and Values of Public Relations*, Gainesville, Institute for Public Relations, novembre, 7 p.
- Grunig, James E. et Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rhinehart and Winston, 550 p.
- Grunig, James E., David M. Lozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper et Jon White (1991). *Initial Data Report and Practical Guide*, San Francisco, International Association of Business Communicators.
- Grunig, James E., Larissa A. Grunig, Krishnamurthy Sriramesh, Yi-Hui Huang et Anastasia Lyra (1995). « Models of public relations in an international setting », *Journal of Public Relations Research*, vol. 6, n° 3, juillet, p. 163-186.
- Harlow, Rex F. (1976). « Building a public relations definition », *Public Relations Review*, vol. 2, n° 4, p. 34-42.
- Harlow, Rex F. (1977). « Public relations definitions through the years », *Public Relations Review*, vol. 1, n° 3, p. 49-63.

- Holtz, Shel (2005). «Revisiting the PR licensing debate», <blog.holtz.com/index.php/revisiting_the_pr_licensing_debate/>, consulté le 13 février 2007.
- Hutchison, Leah, Marissa Leiderman et Sarah van Lange (2005). «The history of PR programs in Canada», *Dialogue*, vol. 1, n° 1, hiver, p. 11-32.
- Hutton, James G. (1999). «The definition, dimensions, and domain of public relations», *Public Relations Review*, vol. 25, n° 2, p. 199-214.
- India PR Blog (2006). «PR licensing», India PR Blog, <www.indiaprblog.com/2006/10/pr-licensing.html>, consulté le 20 juillet 2010.
- Institute for Public Relations – IPR (2007). «Strategic plan: High priority new strategic initiatives», <www.instituteforpr.org/files/uploads/07_Strategic_Plan.pdf>, consulté le 1^{er} mars 2010.
- Institute for Public Relations – IPR (2008). «Essential knowledge project: consolidated five-year research agendas», <www.instituteforpr.org/uploads/ekp_documents/Consolidated_PR_Research_Matrix.pdf>, consulté le 27 novembre 2009.
- International Association of Business Communicators – IABC. «Accreditation», <www.iabc.bc.ca/resources/accreditation>, consulté le 18 janvier 2010.
- International Public Relations Association – IPRA (1979). *The Wheel of Education*, Londres, International Public Relations Association.
- International Public Relations Association – IPRA (1982). «A model for public relations education for professional practice», *Gold Paper*, n° 4, 41 p.
- International Public Relations Association – IPRA (1990). «Public relations education – Recommendations and standards», *Gold Paper*, n° 7, 36 p.
- International Public Relations Association – IPRA (1992). «The evolution of public relations education and the influence of globalization», *Gold Paper*, n° 12, 72 p.
- International Public Relations Association – IPRA (1995). *A Commitment to Excellence: The First Forty Years*, Dorking, International Public Relations Association, 110 p.
- Jackson, Patrick (1988). «Demonstrating professionalism», *Public Relations Journal*, octobre, p. 27-31.

- Johnson, Kristin M. (2008). *Knowledge Management and the Personal Influence Model: An Opportunity for Organizational Enhancement*, Gainesville, Institute for Public Relations, 51 p.
- Jurgen, Doris et Michel Gadbois (1990). *Évaluation quantitative pour la demande de relationnistes, série d'entrevues de professionnels en relations publiques*, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Kindall, Robert (1984). «The body of knowledge in the public relations profession», *IPRA Review*, mai, p. 8-10.
- Kugler, Marianne (2004). *Des campagnes de communication réussies : 43 études de cas primées*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 283 p.
- Lozier, Anne-Marie (1992). *L'industrie de la profession des relations publiques au Québec*, mémoire, Montréal, Département de communication de la Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal.
- Macnamara, Jim R. (1999). «Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research», *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 1, n° 2, p. 107-134, <www.carma.com/research/PR_Metrics>, consulté le 11 janvier 2010.
- Maisonnette, Danielle, Solange Tremblay et André A. Lafrance (2004). *Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, rapport de recherche présenté à la Société des relationnistes du Québec, Montréal, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal, juin, 116 p. et questionnaire.
- Marston, John (1988). «Hallmarks of a profession», *Public Relations Journal*, vol. 24, n° 1, p. 1-19.
- McNamara, Carter. «Basic definitions: Advertising, marketing, promotion, public relations and publicity, sales», Free Management Library, <managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm>, consulté le 13 novembre 2009.
- Molleda, Juan-Carlos et Andréia Athaydes (2003). «Public relations licensing in Brazil: Evolution and the views of professionals», *Public Relations Review*, vol. 29, p. 271-279.
- Moss, Danny et Rob Green (2001). «Re-examining the manager's role in public relations: What management and public relations research teaches us», *Journal of Communication Management*, vol. 6, n° 2, décembre, p. 118-132.
- Moss, Danny, Dejan Verčič et Gary Warnaby (2000). *Perspectives on Public Relations Research*, New York et Londres, Routledge, 288 p.

- Moss, Danny, Toby MacManus et Dejan Verčič (1997). *Public Relations Research: An International Perspective*, Londres, International Thompson Business Press, 315 p.
- Olson, Blois (2004). « The future of public relations, Episode 1 », PR Blog – Media Monitoring, Trends & Techniques, <web.archive.org/web/20051218120134/new-school.com/pr-blog-media-monitoring/2005/02/future-of-public-relations-episode-1.asp>, consulté le 22 novembre 2007.
- Paluszek, John (1988). « The time has come », *Public Relations Journal*, octobre.
- Paperclip. « PR definitions », <www.paperclippartnership.co.uk/public-relations-definitions.html>, consulté le 13 novembre 2007.
- PR Opinions (2005). « Survey 2. The perception of public relations », PR Opinions, <web.archive.org/web/20080406015352/www.natterjackpr.com/stories/2005/05/17/2005Survey2ThePerceptionOfPublicRelations.html>, consulté le 22 novembre 2005.
- Public Relations Institute of Australia (2009). « Continuous professional development (CPD), CDP Form », <www.pria.com.au/development>, consulté le 4 avril 2010.
- Public Relations Review* (1982). « Special issue: Public relations education », vol. 8, n° 2, été, 96 p.
- Public Relations Society of America (1981). « Report and recommendations: Task force on stature and role of public relations », *Public Relations Journal*, mars, p. 21-44.
- Public Relations Society of America (1982). *Official Statement*, New York, Public Relations Society of America.
- Public Relations Society of America (1984). *Professional Development Chairman's Handbook*, New York, Public Relations Society of America.
- Public Relations Society of America (1988). *Terminology Report*, New York, Public Relations Society of America.
- Public Relations Society of America – PRSA (2000). « PRSA member code of ethics 2000 », <www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish>, consulté le 28 septembre 2009.
- Public Relations Society of America. « Universal Accreditation Board », <www.prsa.org/Learning/Accreditation/>, consulté le 1^{er} mars 2010.

- République française (1964). « Définition des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse », *Journal officiel*, 1^{er} novembre.
- Ressources humaines et Développement des compétences Canada (2007). « Professionnels des relations publiques et des communications. Recherche de professions par domaines d'études, <www5.hrsdc.gc.ca/NOC/Francais/CNP/2006/RechercheRapide.aspx?val65=5124>, consulté le 20 octobre 2008.
- Ruler, Betteke van et Dejan Verčič (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin, Mouton de Gruyter, 502 p.
- Ruler, Betteke van, Ana Tkalac Verčič et Dejan Verčič (2008). *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*, New York et Londres, Routledge, 344 p.
- Ruler, Betteke van, Dejan Verčič, Gerhard Bütschi et Bertil Flodin (2000). *The European Body of Knowledge on Public Relations/Communication Management: The Report of the Delphi Research Project 2000*, Ghent/Ljubljana, European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), 27 p.
- Société canadienne des relations publiques – SCRP (1988). *Normes recommandées pour la formation en relations publiques au Canada*, Toronto, Société canadienne des relations publiques, 12 p.
- Société canadienne des relations publiques – SCRP. « Relations publiques – Définition », <scrp.ca/Aboutus/whatisPR.aspx>, consulté le 25 janvier 2010.
- Société canadienne des relations publiques – SCRP (2006). *Manuel d'agrément*, Toronto, Société canadienne des relations publiques, 49 p.
- Société canadienne des relations publiques – SCRP (2010). Les voies de la profession : une approche axée sur les résultats qui vise l'excellence de la formation en relations publiques et en gestion des communications au Canada, rapport présenté par le Conseil national sur la formation en relations publiques, janvier, Toronto, Société canadienne des relations publiques.
- Société canadienne des relations publiques – SCRP. *Code d'éthique professionnelle*, <scrp.ca/aboutus/code_ethic.aspx>, consulté le 28 septembre 2009.

- Société des relationnistes du Québec – SRQ (1974). *Code d'éthique*, Montréal, Société des relationnistes du Québec.
- Société québécoise des professionnels en relations publiques – SQPRP. « Agrément », <www.sqprp.ca/Reconnaissance-et-excellence/agrement.aspx>, consulté le 20 janvier et le 20 juillet 2010.
- Specter, Michael (1992). « The media : After debate. The masters of spin take the floor », *The New York Times*, 18 février, cahier A, p.16.
- Sriramesh, Krishnamurthy et Dejan Verčič (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*, édition révisée, New York et Londres, Routledge, 992 p.
- Stacks, Don W. (2002). *Primer of Public Relations Research*, New York, The Guilford Press, 332 p.
- Stevens, Art (1996). « Public relations in the year 2000 », *Public Relations Quarterly*, vol. 41, été, p. 19-22.
- Sumpter, Randy et James W. Tankard, Jr. (1994). « The Spin Doctor : An alternative model of public relations », *Public Relations Review*, vol. 20, n° 1, printemps, p. 24.
- The Strategist* (2000). « Mini faceoff: The practice of public relations is Bogus – or is it? », (un face à face entre un critique des relations publiques, John Stauber, et l'éditeur Fraser P. Seitel), *The Strategist*, vol. 6, n° 2, été, p. 34-39.
- Tie, Larry (1998). *The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*, New York, Crown Publishers, 306 p.
- Traverse-Healy, Tim (2007). « Ethics and public relations: A 50 years perspective », *Gold Paper*, n° 16, p. 11-22.
- Tremblay, Solange (2004). Répertoire des programmes d'études universitaires en relations publiques et en affaires publiques au Québec, Montréal, Société des relationnistes du Québec, 7 p.
- Tremblay, Solange (dir.) (2007). *Développement durable et communications : au-delà des mots pour un véritable engagement*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 269 p.
- Université du Québec à Montréal (1990). *Document préliminaire sur la pertinence de la création d'un baccalauréat en relations publiques*, Montréal, Enquête réalisée auprès des membres de la Société des relationnistes du Québec.

- Université du Québec à Montréal (1992). *Projet de baccalauréat en relations publiques*, Montréal, Faculté des lettres et communications et École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 70 p. et 4 annexes.
- Université du Québec à Montréal (2009). *Rapport d'autoévaluation*, document de travail, Montréal, Faculté de communication, Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal.
- VanLeuven, James E. (1987). «Public relations body of knowledge task force report», *Public Relations Review*, vol. 13, n° 4, hiver, p. 11-18.
- Vasquez, Gabriel M. et Maureen Taylor (2000). «Public relations: An emerging social science enters the new millenium», dans William B. Gudykunst (dir.), *Communication Yearbook*, vol. 24, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 319-343.
- Verčič, Dejan, Betteke van Ruler, Gerhard Bütschi et Bertil Flodin (2001). «On the definition of public relations: A European view», *Public Relations Review*, vol. 27, n° 4, p. 373-387.
- Walker, Albert (1988). *The Public Relations Body of Knowledge*, New York, Foundation for Public Relations Research and Education, 82 p.
- Watson, T.A.G. (1984). *Activity Report*, Toronto, National Professional Development Committee, Canadian Public Relations Society.

Les relations publiques autrement

Vers un nouveau modèle de pratique
Matthieu Sauvé

2010, ISBN 978-2-7605-2589-4, 120 pages

**Les relations publiques dans
une société en mouvance** – 4^e édition
Danielle Maisonneuve

2010, ISBN 978-2-7605-2571-9, 504 pages

**Les expositions internationales,
un univers de communication**

Meilleures pratiques
de communication et de marketing
pour les grands événements
Michel Dumas

2009, ISBN 978-2-7605-2468-2, 288 pages

Le protocole

Instrument de communication
Louis Dussault

2009, ISBN 978-2-7605-1586-4, 222 pages

L'organisation d'un événement

Guide pratique
Lyne Branchaud

2009, ISBN 978-2-7605-1608-3, 204 pages

La communication en congrès

Repères ergonomiques
Luc Desnoyers

2005, ISBN 978-2-7605-1338-9, 472 pages

Gérer une revue de presse

Lise Chartier

2005, ISBN 2-7605-1343-2, 196 pages

La communication des risques

Un nouveau défi
Danielle Maisonneuve (dir.)
2005, ISBN 2-7605-1339-4, 204 pages

Les relations publiques

Le syndrome de la cage de Faraday
Danielle Maisonneuve
2004, ISBN 2-7605-1299-1, 332 pages

**Des campagnes
de communications réussies**

43 études de cas primées

Marianne Kugler

2004, ISBN 2-7605-1165-0, 304 pages

L'écriture de presse

Violette Naville-Morin

Réédition dirigée par Lise Chartier

2003, ISBN 2-7605-1211-8, 186 pages

Mesurer l'insaisissable

Méthode d'analyse du discours
de presse pour les communicateurs
Lise Chartier

2003, ISBN 2-7605-1220-7, 280 pages

**Les relations publiques dans
une société en mouvance** – 3^e édition

*Danielle Maisonneuve, Jean-François
Lamarche et Yves St-Amand*

2003, ISBN 2-7605-1217-7, 428 pages

Un monde sans fil

Les promesses des mobiles
à l'ère de la convergence

Magda Fusaro

2002, ISBN 2-7605-1183-9, 258 pages

Comme on fait son lead, on écrit

Antoine Char

2002, ISBN 2-7605-1155-3, 218 pages

Le commerce électronique

Y a-t-il un modèle québécois?

Jean-Paul Lafrance et Pierre Brouillard

2002, ISBN 2-7605-1154-5, 310 pages

Communications en temps de crise

Danielle Maisonneuve,

Catherine Saouter

et Antoine Char (dir.)

1999, ISBN 2-7605-1028-X, 410 pages

La guerre mondiale de l'information

Antoine Char

1999, ISBN 2-7605-1029-8, 168 pages



Associés tantôt à des manipulateurs d'opinion, tantôt à des doreurs d'image, les professionnels des relations publiques souffrent de leur mauvaise réputation. Accusés de masquer la vérité au profit de l'organisation qui les emploie et, par conséquent, au détriment de la société, la majorité d'entre eux travaillent pourtant activement à maintenir des relations harmonieuses entre l'organisation et ses publics afin d'aider les deux parties à réaliser leurs objectifs.

Le constat de Michel Dumas : l'absence de réglementation nuit directement à la profession. Actuellement, n'importe quel communicateur peut se présenter comme un professionnel des relations publiques et employer les méthodes qu'il entend. Il devient urgent de protéger le public contre ces *spin doctors* en accordant une reconnaissance officielle aux véritables professionnels. Aussi, cet ouvrage veut montrer que les relations publiques sont une profession en devenir, centrée autour d'une définition de plus en plus commune, s'appuyant sur un corps de connaissances éprouvé, bénéficiant d'un rayonnement certain dans les milieux de l'enseignement et de la recherche et encadrée par des associations nationales et internationales qui engagent leurs membres à respecter un code d'éthique.



MICHEL DUMAS est diplômé en relations publiques de l'Université de Boston. Il a exercé les fonctions de directeur de communication dans diverses organisations avant de mettre sur pied un cabinet-conseil qu'il a présidé pendant plusieurs années. Il est aujourd'hui professeur associé au Département de communication sociale et publique de l'UQAM et consultant international en relations publiques.