

# PRATIQUES ÉTHIQUES EN RELATIONS PUBLIQUES

L'omniprésence des relationnistes.  
Des relations de presse stratégiques aux pratiques  
hors du contrôle des journalistes

Lavigne, A. (2005). « *L'omniprésence des relationnistes. Des relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes* », dans M.-F. Bernier, F. Demers, A. Lavigne, C. Moumouni et T. Watine, *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicités*. Québec : Presses de l'Université Laval, pages 103 à 126.

## Chapitre 4

# L'omniprésence des relationnistes

## Des relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes

ALAIN LAVIGNE

Au début de la campagne électorale fédérale canadienne de 2004, les journalistes pensaient bien avoir dévoilé le grand secret du plan de communication du Parti libéral. Jean Lapierre, lieutenant au Québec du premier ministre Paul Martin, avait alors déclaré innocemment à quelques journalistes : « Par-dessus vos têtes, le message passe bien<sup>1</sup> ». Or, une telle façon de faire, qui consiste à recourir à la fois aux journalistes et à miser sur d'autres pratiques de communication pour joindre directement les publics, n'est pas originale en soi. Au contraire, elle est la norme dans tous les secteurs d'activité. N'en déplaise aux journalistes, les médias n'ont pas la totale exclusivité des messages qui circulent sur la place publique.

De fait, quotidiennement, les individus/citoyens/consommateurs sont la cible de centaines de messages publics. Ceux-ci leur arrivent tantôt par la voie des médias, par celles de la publicité et du marketing direct ou à l'occasion d'événements variés auxquels ils participent. Si ces individus/citoyens/consommateurs sont conscients que les principaux producteurs de ces messages sont des journalistes et des publicitaires, ils

---

1. Raymond GIROUX (2004), « Jean Lapierre préfère se passer des journalistes », *Le Soleil*, 27 mai, p. A8.

connaissent beaucoup moins le rôle des relationnistes<sup>2</sup> professionnels qui agissent en marge de la production.

L'objet du présent chapitre est précisément d'identifier les principales pratiques classiques et novatrices (stratégies, techniques et moyens) de relations publiques (RP) visant non seulement les contenus journalistiques et publicitaires des médias, mais également les pratiques dites « hors médias ». Nous y soutiendrons qu'il y a désormais une omniprésence de l'influence des relationnistes dans les messages publics qui nous sont destinés. Au Québec, depuis une trentaine d'années, cette omniprésence se confirme notamment par un raffinement des pratiques de relations de presse. Elle se concrétise aussi par une expansion sans précédent de multiples pratiques hors médias ciblant directement des publics.

Afin d'avoir une vue d'ensemble des différentes pratiques de RP, nous adoptons ici le point de vue stratégique des relationnistes<sup>3</sup>, dont le métier consiste en un travail d'élaboration d'une présence discursive des organisations, de causes sociales ou d'individus auprès de larges publics et de publics particuliers.

Pour ce faire, le chapitre est divisé en deux grandes parties. Dans la première, nous identifierons comment les relationnistes s'y prennent pour agir sur les messages qui sont sous la responsabilité des journalistes, soit ceux proprement journalistiques. Cela nous permettra de dresser l'inventaire des stratégies, des techniques et des moyens classiques des relations de presse tout en identifiant certaines pratiques plus novatrices. Nous y soutiendrons d'ailleurs que les relationnistes interviennent de plus en plus dans les médias par l'entremise des espaces publicitaires, sur lesquels les journalistes n'ont aucun contrôle. À ce titre, nous verrons plus précisément en quoi l'entente de partenariat entre l'Université Laval et le quotidien de Québec *Le Soleil*, mise en avant en août 2000, est en la matière un cas de figure.

- 
2. Nous retenons ici ce titre d'emploi général, même si les relationnistes s'identifient de plus en plus par d'autres titres tels communicateur, directeur de communication, conseiller, etc.
  3. « La réflexion stratégique consiste à déjouer l'adversaire, à orienter différemment la marche du futur, à garantir le succès. Cette façon de considérer la communication modèle ses pratiques : sans stratégie de communication, sans plan, sans campagne, sans cible, le professionnalisme des services est fortement mis en doute. » Valérie CARAYOL (2004), p. 21.

La deuxième partie, quant à elle, présentera comment les relationnistes réussissent à se passer carrément des médias traditionnels. Par quelles pratiques ? En s'activant dans l'édition d'entreprise, en organisant de nombreux événements susceptibles d'intéresser « leurs » publics, en recourant au marketing direct en plus d'assurer leur visibilité par des actions de commandites très ciblées.

En conclusion, nous insisterons sur le fait que les relationnistes sont passés maîtres dans l'art de l'hybridation des messages publics en puisant à des pratiques développées par les autres producteurs professionnels de la communication publique, soit celles des journalistes et des publicitaires. Ils s'affirment, en fait, comme les experts professionnels d'un accès à un espace de communication publique où les repères classiques entre l'information « noble » du journalisme, la communication publicitaire et la promotion institutionnelle s'estompent au profit d'une communication professionnelle plus intégrée. Une position clé qui confère ainsi aux relationnistes une influence tantôt très vaste et tantôt limitée. Vaste parce qu'ils disposent, comme nous le détaillerons plus loin, de stratégies, de techniques et de moyens pour la diffusion et la réception structurées des opinions de ces mêmes publics. Limitée, en raison du rôle actif, jamais passif, de ces publics qui interprètent l'information à leur manière et en fonction de leurs propres intérêts<sup>4</sup>.

### **Avec les médias : de la planification des relations de presse aux pratiques hors du contrôle des journalistes**

Les journalistes se plaignent souvent de devoir travailler sous influence. Pas seulement celle de leurs propres patrons qui les assignent à des activités précises, mais également celle exercée quotidiennement par les relationnistes, dont les démarches sont érigées en véritable « système » de relations de presse stratégiques.

Comment les relationnistes réussissent-ils à influencer si allègrement les messages journalistiques ? Tout d'abord, en adoptant une méthode de planification stratégique soutenant leurs diverses pratiques. Dans le domaine des RP, la méthode la plus populaire est connue sous l'acronyme RACE<sup>5</sup>. Elle tient lieu de véritable guide. Le « R » signifie la

---

4. Danielle MAISONNEUVE (2004), p. 43.

5. Scott M. CUTLIP *et al.* (1985), p. 200.

recherche préalable afin de bien connaître toutes les composantes d'une intervention : problème à corriger, attitudes à modifier, etc. Le «A» fait référence à la fois à l'analyse et à l'action. À cette étape, une ou des stratégies précises sont élaborées et des publics sont ciblés. Le «C» renvoie à la nature de la communication. Des techniques et moyens concrets sont alors sélectionnés. Quant au «E», il réfère à l'évaluation globale des retombées de l'intervention.

Pour les relationnistes, la méthode RACE est, en quelque sorte, un processus rationalisé qui vise la meilleure manière d'agir sur les comportements des publics. Exercée en contexte organisationnel, pareille planification prend généralement appui sur des documents de gestion organisationnelle tels la politique de communication, le plan de communication et le plan de relations de presse. En matière d'influence sur les messages journalistiques, il va sans dire que ces assises de la planification des relationnistes font place à un vaste choix de stratégies, de techniques et de moyens.

### **Les pratiques de relations de presse sur les messages journalistiques**

Depuis l'avènement de la presse d'information, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les relationnistes ont appris à déployer systématiquement deux stratégies pour influencer les messages journalistiques. Il s'agit des relations de presse proactives ainsi que des relations de presse réactives et de crise. À chacune d'elles est associé un ensemble de techniques et de moyens que nous qualifierons de classiques ou de novateurs (tableau synthèse 1).

#### *Les relations de presse proactives*

Ce qu'on appelle les relations de presse proactives constitue tout simplement les situations où ce sont les relationnistes qui prennent les devants vis-à-vis des médias. Dans certaines grandes organisations, par exemple, cela peut signifier la tenue annuelle d'une dizaine de conférences de presse et la diffusion d'une centaine de communiqués ciblant de manière sélective tous les types et catégories de médias : des médias écrits aux cybermédias, des médias généralistes aux médias spécialisés, des médias locaux aux médias internationaux. D'ailleurs, de nos jours, la grande majorité des organisations disposent d'un dossier de presse spécialement conçu pour leurs activités média. De plus, à l'occasion, plusieurs relationnistes ne se privent pas de recourir à la technique du

pseudo-événement. Cette dernière peut être définie comme une action qui présente un écart avec le déroulement habituel ou « normal » des choses et qui est littéralement construite et mise en scène pour attirer l'attention des médias<sup>6</sup>. En effet, est-il bon de se le rappeler, de la politique en passant par les « annonces officielles », une très large proportion des événements rapportés dans les médias présentent ce caractère artificiel dans la mesure où ils ne sont créés qu'en fonction des médias et ce n'est qu'à travers eux qu'ils prennent leur signification réelle<sup>7</sup>.

Par ailleurs, la stratégie de relations de presse proactives exige aussi l'entretien de renseignements et de contacts auprès de représentants de la presse. Or, cette activité prend d'abord la forme de listes de presse continuellement tenues à jour. On y trouve les coordonnées précises de tous les médias, journalistes et chroniqueurs susceptibles de s'intéresser aux activités de l'organisation pour laquelle travaille le relationniste. Ces listes constituent la première force d'influence du relationniste de presse. Les contacts personnalisés sont également très importants. Ils sont une deuxième force de frappe que le relationniste développe à sa manière. Du reste, certains spécialistes les encouragent à bien connaître leurs interlocuteurs. En ce sens, ils vont même parfois jusqu'à recommander de réunir des renseignements précis sur les journalistes sans pour autant tomber dans l'inquisition<sup>8</sup>. Pour compléter le tout, une troisième force de frappe demeure celle de se faire connaître des journalistes. Par exemple, il est de bonne guerre de les contacter régulièrement afin de leur dire comment on peut les aider à réaliser leur travail. De plus, on peut même acheter de la publicité dans leurs publications professionnelles, comme le magazine *Trente*, histoire de leur rappeler la grande disponibilité de l'organisation à collaborer avec eux.

Aussi, outre les techniques et les moyens classiques identifiés dans le tableau synthèse 1, les relationnistes ne sont pas sans peaufiner leur art de se servir des journalistes pour « passer » leurs messages. À cet effet, d'autres techniques et moyens novateurs ont été développés depuis quelques années. Parmi ceux-ci, relevons la formation du porte-parole, le *junket* et la salle de presse virtuelle.

---

6. Jean CHARRON, Jacques LEMIEUX et Florian SAUVAGEAU (1991), p. 101.

7. Jean CHARRON, Jacques LEMIEUX et Florian SAUVAGEAU (1991), p. 102.

8. Philippe MOREL (1998), p. 77.

**TABLEAU SYNTHÈSE 1**  
**Pratiques de relations de presse sur les messages journalistiques**

Proactives Réactives et de crise	<b>Classiques :</b> conférence de presse communiqué dossier de presse pseudo-événement entrevue exclusive voyage de presse tournée médiatique liste de presse
	<b>Novateurs :</b> formation du porte-parole <i>Junket</i> salle de presse virtuelle

Depuis quelques décennies à peine, afin de rehausser les compétences de toute personne appelée à devoir répondre régulièrement aux questions des journalistes, plusieurs cabinets-conseils en communication offrent des sessions spécialisées de **formation de porte-parole**. Elles consistent à enseigner l'abc des bons rapports avec les représentants des médias, enseignement qui se fait parfois avec le concours de journalistes « vedettes ». Entre autres, elles montrent comment se préparer avant une entrevue, comment réagir devant les médias électroniques, comment vulgariser ses propos, etc. Cette tendance à la formation de pointe en relations médias a même gagné les rangs de relationnistes généralistes, qui se voient de plus en plus offrir de telles occasions de perfectionnement. À titre d'exemple, l'Institut canadien tenait en novembre 2004 à Montréal son 3<sup>e</sup> Sommet sur les communications et les relations médias. Parmi les thèmes apparaissant au programme, notons :

- Utiliser judicieusement les technologies de l'information et augmenter l'efficacité de vos relations médias.
- Mesurer la performance de vos relations médias et en faire valoir la valeur économique auprès de la direction.
- Comprendre la réalité journalistique pour créer des liens durables avec les journalistes.

Quant à la pratique novatrice du *junket*, celle-ci est propre au secteur culturel. Cette nouvelle formule de rencontre de presse, qui va bien au-delà du voyage de presse classique, a été développée et raffinée pour les besoins de l'industrie du cinéma américain. Son but : soutenir la promotion des nouveaux films et des principales vedettes. En quelques mots, il s'agit d'un voyage-entrevue auquel sont invités des journalistes bien sélectionnés d'un peu partout dans le monde. Tous les frais inhérents au voyage sont payés par le studio. Une fois sur place, les journalistes sont pris en charge par un relationniste qui leur permet de visionner en primeur le film qui sortira bientôt et d'avoir une entrevue particulière avec une ou plusieurs de ses vedettes. Pour les chroniqueurs québécois de cinéma, un tel *junket* représente souvent la seule véritable occasion de rencontrer des vedettes dont sont friands leurs publics. Pour les studios de cinéma, en contrepartie, le *junket* est, en fait une façon très ciblée de promouvoir leurs films à peu de frais, avec une crédibilité que ne permet pas l'annonce publicitaire. Un nouveau moyen « donnant-donnant » propre à ce secteur qui est là pour rester si l'on se fie aux observateurs<sup>9</sup>.

Dans cette recherche constante de bien servir les journalistes, l'avènement récent du Web a permis le développement d'un moyen novateur de relations de presse proactives, à savoir la salle de presse virtuelle. Ainsi, toute organisation est désormais en mesure de créer sur son site une rubrique spéciale à l'attention des médias. Son menu : communiqués, profils d'entreprise, logos, photos, biographies des dirigeants et coordonnées des relationnistes. Sur demande, un journaliste pourra y laisser ses coordonnées afin qu'on lui expédie par courriel tous les communiqués de l'organisation. La salle de presse virtuelle fait déjà figure de moyen *high-tech*. Elle fournit une réponse bien adaptée aux besoins d'accès rapide des journalistes à un maximum d'information. Un tout nouveau moyen peu onéreux dont les analystes<sup>10</sup> conseillent d'ailleurs de soigner davantage la convivialité d'accès plutôt que l'esthétisme. Une telle salle de presse pourra aussi s'avérer fort utile en gestion de relations de presse réactives et de crise.

9. Patrick GAUTHIER (2003), « Les *junkets*: qui contrôle qui? », *Le Droit*, édition spéciale Congrès de la FPJQ, novembre 2003, p. 23.

10. Shel HOLTZ (1999), *Public Relations on the Net*, New York, Amacom, DUMONT André (2001) « Salles de presse virtuelles », *RP*, Vol. 2, no 3, 2001, p. 4.

### *Les relations de presse réactives et de crise*

Pour les relationnistes, la stratégie de relations de presse est qualifiée de réactive et de crise lorsque ce sont les journalistes qui prennent les devants en matière de cueillette d'information médiatique. Bien sûr, toute demande provenant d'un journaliste n'est pas nécessairement synonyme de crise, mais il n'y a pas de risque à prendre avec les médias. Ainsi, toute demande doit être traitée avec prudence tout en ayant en tête son incidence sur l'image de l'organisation. En tout temps, le travail du relationniste consiste à tenter de reprendre l'initiative de l'information ou, à tout le moins, d'en partager le contrôle. Face à une requête qui n'est pas une source potentielle de conflit, le relationniste se fait un devoir d'accompagner le journaliste en lui offrant un maximum d'informations. Cela se traduit bien souvent par une nouvelle dont le traitement est neutre, voire positif pour l'organisation visée. En revanche, dans les cas où les journalistes sont « porteurs » de mauvaises nouvelles, un protocole d'intervention est mis en branle, lequel peut aller jusqu'à nécessiter le déploiement du plan de communication de crise. De la crise conjoncturelle, économique, sociale, technologique, à la crise financière, le choix est vaste<sup>11</sup>.

Parmi les principes qui permettent à une organisation d'affronter de pareilles situations, relevons la réactivité rapide, la responsabilité du message, l'occupation du terrain médiatique, la transparence des communications et la tonalité du discours<sup>12</sup>. La bonne connaissance du milieu journalistique devient ici encore un élément clé dans la gestion de toute crise, peu importe son degré de gravité. Dans les cas de crises majeures, s'échelonnant sur plusieurs jours, il faudra rencontrer régulièrement les journalistes et leur fournir un lieu physique pour faciliter leur travail. En parallèle, les relationnistes doivent, plus que jamais, exercer une surveillance constante des informations diffusées par l'ensemble des médias. Cette autre pratique peut aussi être qualifiée de novatrice, puisque que son usage sur une base stratégique est très récent.

### **Les pratiques novatrices de surveillance des médias**

Les relationnistes ne se contentent donc plus d'influencer les messages journalistiques transmis par les médias, ils les surveillent de manière systématique en mettant littéralement « sous écoute » ces médias

11. Philippe MOREL (1998), p. 141.

12. Thierry LIBAERT (2002), p. 78-92.

de même que leurs sources documentaires. Ce nouveau rôle de veille permanente permet de mieux gérer les pressions de l'environnement interne et externe des organisations<sup>13</sup>. Activité en plein essor, la veille permet au relationniste d'élargir son rôle pour y inclure la prospection des tendances, des opinions et des orientations idéologiques auprès des différents publics de l'organisation<sup>14</sup>. Ainsi, devant le moindre début d'un traitement médiatique négatif, la revue de presse sera analysée avec soin en vue d'une réaction préventive ou rectificatrice. Ce travail de veille stratégique d'information, bien connu dans le domaine de l'intelligence économique<sup>15</sup>, est en pleine expansion depuis l'avènement d'Internet<sup>16</sup> et il s'étend également aux fils des agences de presse, aux sites de diffusion de communiqués à certains sites Web clés ainsi qu'à certaines publications professionnelles (voir le tableau synthèse 2).

TABLEAU SYNTHÈSE 2  
Pratiques novatrices de surveillance des médias

Veille stratégique d'information	Revue de presse Monitoring des fils des agences de presse Monitoring des sites spécialisés dans la diffusion de communiqués Monitoring de sites Web clés Monitoring des publications professionnelles
----------------------------------	---

Jadis considérée comme un document visant surtout à perpétuer la mémoire d'une organisation, la revue de presse est dorénavant conçue à des fins de gestion plus stratégiques<sup>17</sup>. Elle devient un instrument de veille

- 
13. « Les pratiques de veille et les démarches d'anticipation se révèlent ici aussi essentielles pour que le traitement médiatique et organisationnel des crises soit performant et laisse le moins de séquelles possible à l'organisation. » Valérie CARAYOL (2004), p. 29.
14. Danielle MAISONNEUVE, Jean-François LAMARRE et Yves ST-AMAND (1998), p. 354.
15. Selon les définitions les plus couramment utilisées de l'intelligence économique, elle est présentée comme la collecte volontaire, organisée et cohérente de l'exploitation et de la diffusion de toutes sortes d'informations possibles sur l'environnement technique, économique, commercial, concurrentiel ou social d'une organisation ou de son secteur d'activité. Voir Luc MARCENAC *et al.* (1996), p. 218.
16. À ce sujet, voir, entre autres, Jean-Marc SIMARD (2001).
17. Lise CHARTIER (2005).

incontournable, dont l'analyse doit permettre la détection de certains signaux annonciateurs de crise. Qu'elle soit réalisée par les relationnistes de l'organisation ou par des agences spécialisées, elle est élaborée de la manière la plus scientifique possible. Ses spécialistes<sup>18</sup> insistent sur sa mission à saisir le sens et l'impact de l'information transmise par les médias en scrutant tant sa quantité que sa qualité. Ainsi, une bonne revue de presse doit respecter des critères de richesse de l'information, de fidélité au texte, de sélectivité ainsi que de hiérarchisation efficace<sup>19</sup>. Au besoin, son contenu peut d'ailleurs faire l'objet d'une analyse très poussée, permettant, entre autres, d'identifier la tendance de couverture d'un dossier de manière favorable, défavorable ou neutre. De plus, selon certaines formules, la valeur publicitaire d'un article peut même être chiffrée<sup>20</sup>.

Par ailleurs, longtemps réservés exclusivement aux organisations médiatiques, les fils des agences de presse et les sites de communiqués sont maintenant accessibles sur Internet. Et, toujours dans une perspective de veille, les relationnistes ne s'en privent pas. Il leur est possible de parcourir certaines nouvelles d'agences de presse avant même qu'elles ne fassent l'objet d'une diffusion dans les médias. Le ou les communiqués ayant influencé une telle nouvelle sont aussi disponibles sur les sites des agences de diffusion de communiqués de presse. Si tel n'est pas le cas, ils se retrouvent assurément sur le site Web de l'organisation concernée. Les sites des « concurrents », par exemple un syndicat, peuvent, bien sûr, faire l'objet de visites régulières, histoire de ne jamais être pris au dépourvu en matière de communication publique. Il va de soi que le contenu des forums de discussion Internet peut aussi être suivi de près par les relationnistes. Enfin, il en va tout autant des publications professionnelles, particulièrement de celles publiées par les associations de journalistes.

Planifier, proagir, réagir et surveiller sont donc les maîtres-mots de tous les relationnistes. Mais cela n'est pas encore suffisant. Depuis quelques années, on leur demande d'être davantage créatifs. Force est de reconnaître que le défi est plutôt bien relevé en contexte québécois, notamment par le déploiement de certaines pratiques novatrices de RP et au recours de plus en plus fréquent à des produits médiatiques hors du contrôle des journalistes.

---

18. Entre autres, Lise CHARTIER (2003) et Gérard HOFFBECK et Jacques WALTER (2000).

19. Gérard HOFFBECK et Jacques WALTER (2000), p. 66-76.

20. À ce sujet, voir, entre autres, Sophie LACHAPPELLE (1999).

## Les pratiques novatrices de RP et les produits médiatiques hors du contrôle des journalistes

Ces pratiques de RP prennent la forme de trois grandes stratégies : publicitaire à finalité de RP, de commandite à finalité de RP et de partenariat média (voir le tableau synthèse 3). Elles ont toutes en commun de ne pas nécessiter l'intervention conventionnelle de journalistes en plus de repousser les frontières classiques entre les messages informatifs, institutionnels et publicitaires.

TABLEAU SYNTHÈSE 3  
Pratiques novatrices de RP et produits médiatiques  
hors du contrôle des journalistes

Publicitaire à finalité de RP	Publicité d'image Publicité de plaidoyer Publireportage / infopublicité Encart institutionnel
Commandite à finalité de RP	Commandite média
Partenariat média	Spécifique aux clauses du contrat

### La stratégie publicitaire à finalité de RP

Le recours à divers produits de publicité à finalité de RP est une stratégie qui gagne en popularité dans les médias québécois. Contrairement à la publicité commerciale qui a pour but de promouvoir un bien ou un service, la publicité à finalité de RP vise surtout à agir sur l'image d'une organisation. Pour ce faire, plusieurs produits sont très présents dans les médias, tant écrits, électroniques que dans les cybermédias. Nous nous limiterons ici à décrire ceux qui nous apparaissent les plus courants, soit la publicité d'image, la publicité de plaidoyer, le publireportage / info-publicité et l'encart institutionnel.

La publicité d'image vise à assurer la crédibilité d'une organisation plutôt que de contribuer à l'image de marque d'un produit. Les spécialistes en communication lui attribuent quatre vertus principales :

- créer la notoriété d'une organisation, de ses activités, de ses champs d'action ;

- développer une identité, une image auprès de l'ensemble des publics concernés ;
- créer un climat favorable dans ses relations ;
- rendre l'organisation plus attractive que les autres, tant pour ses publics internes qu'externes<sup>21</sup>.

Quant à la publicité de plaidoyer, elle concerne carrément l'engagement d'une organisation relativement à des sujets de controverse. En quelque sorte, elle emprunte alors le genre éditorial d'un média d'information<sup>22</sup>. Elle peut ainsi promouvoir des objectifs à caractère idéologique, de défense corporative, de droit de réplique, de position corporative ou de recrutement d'alliés.

Comme autre produit, signalons l'usage fort répandu du **publireportage / infopublicité**. Dans sa forme adaptée à l'écrit, d'une part, il consiste en des textes non critiques, payés et mettant en valeur le message d'une organisation. Afin de ne pas induire le lecteur en erreur, la mention «publireportage» est exigée dans la plupart des médias. Pour ce qui est de sa production, cela est plus variable. Généralement, il demeure sous la responsabilité des relationnistes de l'organisation, alors que certains services de publicité des médias acceptent de s'en charger. Dans les deux cas, cependant, son contenu final doit faire l'objet de l'approbation du client, tout comme une publicité commerciale.

Selon des spécialistes<sup>23</sup>, le publiereportage permet à une organisation de réaliser le «papier» idéal. De fait, il est moins réducteur qu'une annonce publicitaire. Il est tout à fait de mise quand l'information à transmettre est complexe et exige une explication complète et didactique.

Par ailleurs, l'infopublicité, la forme télévisuelle du publiereportage, est née aux États-Unis. Au Canada, ce produit a pris son envol à compter de 1994. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en a fourni dès lors une première définition : «émission d'une durée supérieure à 12 minutes, alliant le divertissement ou l'information à la vente ou la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable<sup>24</sup>».

21. J. DANIEL (1993), cité dans Jean-Marc DÉCAUDIN (2003), p. 247.

22. Bernard DAGENAIS et Florian SAUVAGEAU (1995).

23. Marie-Hélène WESTPHALEN (2004), p. 175-180.

24. Pour plus de détails, voir Alain LAVIGNE (2003).

Avec un contenu très informatif, à titre d'exemple, l'organisme de bienfaisance Vision Mondiale optait, en 1997, pour une infopublicité très apparentée aux émissions journalistiques d'analyse<sup>25</sup>. D'une durée d'une heure trente, elle prenait comme cadre un forum public. Animée par une journaliste, l'infopublicité réunissait sur un même plateau des parrains et des représentants de Vision Mondiale qui débattaient de la mission de l'organisme et de ses réalisations. Le directeur du marketing justifiait alors le recours à cette formule par la recherche de crédibilité, ce qui était atteint par la présence de gens « ordinaires », conjuguée à celle d'une journaliste d'expérience.

Enfin, l'encart institutionnel demeure un autre produit couramment distribué par l'entremise des médias écrits. Rappelons qu'il est préparé entièrement par une organisation et qu'il est inséré dans un ou des médias qui desservent des territoires précis. Son contenu, entièrement sous la responsabilité de relationnistes, peut prendre des thèmes multiples. Certains relationnistes n'hésitent d'ailleurs pas à en signer les textes. Voici quelques exemples de contenus prisés : anniversaire, version abrégée d'un rapport annuel, programmation d'un événement spécial, etc.

### La stratégie de commandite à finalité de RP

Les relationnistes ne font pas que recourir à la stratégie publicitaire à finalité de RP, ils emploient aussi la commandite à des fins de RP. Cette dernière stratégie était jadis utilisée essentiellement dans une optique de marketing, par exemple, pour soutenir la notoriété d'une marque. Depuis quelques décennies, les relationnistes l'ont adoptée dans une perspective de soutien à l'image institutionnelle.

La **commandite média**, comme son nom l'indique, repose sur l'association d'une organisation à la production d'une émission de télévision, de radio ou d'un espace journalistique dans un média écrit ou sur Internet. Au début des années 1990, par exemple<sup>26</sup>, certaines émissions d'affaires publiques de Radio-Québec étaient directement commanditées, voire coproduites, par de grands ministères québécois. Depuis quelques années, les cybermédias ne sont pas en reste, ils utilisent une nouvelle forme de publicité nommée « intertitielle » (*pop up*), soit un message qui s'immisce pendant quelques secondes lors de la consultation d'un texte.

25. Alain LAVIGNE (2003), p. 284.

26. Pour plus de détails sur ces exemples, voir Alain LAVIGNE (2003), *ibid.*

## La stratégie de partenariat média : l'exemple de l'entente entre l'Université Laval et *Le Soleil*

La plus récente stratégie hors du contrôle des journalistes à avoir fait son apparition est celle du partenariat média. Il ne faut pas oublier que les médias sont aussi des organisations en quête de visibilité, tant pour leur mise en marché que pour leur notoriété dans le milieu. Ainsi, cette situation a contribué, au cours des dernières années, à la concrétisation de plusieurs partenariats entre médias et organisations ou entre médias. Ces ententes permettent l'élaboration de produits spécifiques qui sont clairement définis par contrats.

Certaines ententes génèrent même, parfois, l'apparition de produits novateurs, tant pour l'organisation que pour le média partenaire. À titre d'exemple, le partenariat entre l'Université Laval et le quotidien de Québec *Le Soleil*, mise en avant en août 2000, est en la matière un cas de figure. Pour l'université, le produit spécifique consiste en deux pages de type publiereportage publiées dans l'édition du samedi du journal. Pour ce dernier, le produit spécifique devient l'insertion de 15 000 exemplaires du quotidien dans le journal institutionnel *Au fil des événements*, distribué gratuitement le jeudi sur le campus.

Les pages «L'Université Laval au cœur de votre quotidien» présentes dans le cahier Zoom du samedi ont de quoi surprendre les lecteurs du *Soleil*. Tout d'abord, elles regroupent des textes informatifs signés par les relationnistes de l'université. Essentiellement, il s'agit de textes réédités qui proviennent du journal institutionnel. Leur mise en pages est agrémentée de plusieurs photos et de rubriques. Bref, ce sont deux pages informatives qui ressemblent à ce que tout quotidien peut offrir à ses lecteurs, avec des différences tout de même notables quant au choix des caractères typographiques utilisés.

De plus, un cartouche d'identification, accompagnée du logo de l'institution, précise, au bas de la deuxième page, que «le contenu de ces pages est produit et édité par la Direction des affaires publiques de l'Université Laval». Cette mention est suivie d'une référence aux coordonnées du site Web de l'institution. Par ailleurs, un sommaire du contenu des deux pages fait l'objet d'un espace publicitaire dans le premier cahier du quotidien chaque samedi. Avec photos et le logo de l'institution, on y trouve le titre des manchettes, avec la mention «À lire aujourd'hui dans le Cahier Zoom».

Pour l'Université Laval, il va de soi que ce produit novateur de relations publiques vise à accroître sa notoriété et sa visibilité sur les plans régional et national, tel que précisé dans le contrat de neuf pages qui régit toutes les facettes de l'entente. Ses objectifs de relations publiques sont clairement libellés, à savoir :

- la diffusion des réalisations et des succès de ses professeurs et de ses étudiants ;
- la connaissance par un plus large segment de la population des progrès et des résultats de la recherche fondamentale et appliquée réalisée dans ses laboratoires<sup>27</sup>.

Par ailleurs, ce qui peut aussi étonner les lecteurs avertis, c'est que l'identification des pages Université Laval ne comporte aucune référence explicite à leur véritable nature, soit au genre publiportage. À cet effet, le protocole d'entente du partenariat entre les parties établit clairement comme condition émise par l'Université Laval que les pages ne doivent pas être identifiées comme du publiportage.

Cette façon de faire, qui sort de la norme classique d'identification obligatoire des publiportages, est néanmoins conforme à l'esprit de la nouvelle clause du contrat de travail des journalistes du *Soleil* qui prévoit ce qui suit dans le cas d'un sous-produit non rédigé par la rédaction : « ... être clairement identifié comme un véhicule publicitaire ou promotionnel non produit par la rédaction<sup>28</sup>... ». Toutefois, ce paragraphe constitue un ajout à la clause sur les textes commerciaux ou publicitaires de la convention collective 2000-2003 entre *Le Soleil* et le Syndicat des journalistes de Québec. Selon les versions antérieures, ces deux pages, identifiées comme étant publiées par la Direction des affaires publiques de l'Université Laval, n'auraient pas respecté la norme d'identification obligatoire en matière de publiportage. Bref, il s'agit d'un écart par rapport à une norme journalistique jadis plus restrictive en la matière.

Parallèlement, une telle avancée des pratiques de relations publiques n'a pas manqué d'être reconnue sur le plan national. Ce partenariat a d'ailleurs valu à l'Université Laval, en 2001, une médaille d'or du Conseil canadien pour l'avancement de l'éducation (CCAÉ) dans la catégorie

---

27. UNIVERSITÉ LAVAL et LE SOLEIL (2000), *Entente de partenariat*, 28 avril 2000.

28. LE SOLEIL et le SYNDICAT DE LA RÉDACTION (2000), *Convention collective 2000-2003*, p. 71-72.

«Meilleure entente de partenariat avec le secteur privé». Par cette distinction, le CCAE a voulu souligner le caractère innovateur de l'entente, son coût minime, sa planification exemplaire, son caractère intégrateur auprès des étudiants ainsi que le leadership des deux organisations dans le développement de la région de Québec. En 2002, l'entente a permis à Laval de mériter un autre honneur, cette fois de la part de l'Association canadienne du personnel administratif universitaire (ACPAU), soit le premier prix de la qualité et de la productivité. Chacune à leur façon, ces deux distinctions nationales, non journalistiques, viennent saluer la créativité des administrateurs et des relationnistes de l'institution, laquelle a pour résultat de leur permettre désormais de pouvoir informer directement les lecteurs du *Soleil* sans l'entremise des journalistes.

Chose certaine, l'entente Université Laval-*Le Soleil* apparaît comme une formule qui inspire. En effet, depuis avril 2004, le quotidien de Québec s'est associé au Réseau de transport de la capitale (RTC) afin de lancer un autre produit novateur : *Le Soleil en bus*<sup>29</sup>. Ce dernier prend la forme d'un magazine culturel mensuel qui est distribué gratuitement aux usagers du transport en commun. Il comporte un contenu réalisé, en bonne partie, par la réédition de textes publiés dans *Le Soleil*. Son autre particularité est de publier un feuillet d'information de quatre pages, *La voie réservée*, dont les textes sont sous la responsabilité des relationnistes du RTC.

Jusqu'à maintenant, la première partie de ce chapitre nous a permis de constater l'influence grandissante des relationnistes sur les messages médiatiques, et ce, en plus du travail d'attention et de surveillance systématiques dont ces derniers sont l'objet. Qui plus est, l'avancée manifeste de cette influence des relationnistes dans les médias ne se confine donc plus seulement aux messages journalistiques. Dans le déploiement de certaines pratiques, force est de reconnaître que les relationnistes bénéficient ainsi du soutien des entreprises de presse. D'ailleurs, les produits de la publicité à finalité de RP et la commandite média représentent de nouvelles sources non négligeables de revenus pour les médias, alors que le partenariat média génère des retombées positives pour toutes les parties prenantes. Mais là ne s'arrêtent pas les pratiques des relationnistes pour joindre «leurs» publics. Au contraire, hors des médias d'information, d'autres stratégies, moyens et produits sont aussi à leur portée.

---

29. Annie LAFRANCE (2004), «*LE SOLEIL* prend le bus», *Le Soleil*, le 30 mars, p. 2.

## **Hors des médias : l'édition d'entreprise, la communication événementielle, la commandite de notoriété et le marketing direct de RP**

En apparence très dépendants des médias pour la diffusion de leurs messages, les relationnistes ont néanmoins appris avec le temps à joindre leurs divers publics sans y recourir. De quelle manière? Tout d'abord, en développant des pratiques d'édition d'entreprise, lesquelles disposent de ressources humaines et budgétaires souvent beaucoup plus importantes que celles affectées aux relations de presse.

### **Les principales pratiques d'édition d'entreprise**

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les premières pratiques d'édition d'entreprise ont déjà une longue histoire, notamment par un recours quasi systématique au *journal d'entreprise*. On en retrace les premières manifestations dès 1830. Certains analystes<sup>30</sup> ont identifié trois grandes périodes : la naissance et le balbutiement (années 1830-1890), la croissance et l'explosion (années 1920-1980), la maturité et la révolution technologique (années 1990). Ce moyen classique d'une stratégie d'édition à publics spécifiques (voir le tableau synthèse 4) vise les salariés. Pour tout relationniste, le journal d'entreprise demeure, en effet, le pivot de l'information régulière au sein de l'organisation. Ses principales fonctions sont celles d'information, d'explication, de motivation et d'image<sup>31</sup>. Pour ce faire, le journal a une ligne éditoriale qui en détermine les objectifs, les cibles et le partage entre ces fonctions.

**TABLEAU SYNTHÈSE 4**  
**Principales pratiques d'édition d'entreprise**

Édition à publics spécifiques	<b>Classique :</b> journal d'entreprise
	<b>Novateurs :</b> magazine client magazine institutionnel site Web

30. Charles MOUMOUNI et Michel BEAUCHAMP (1998), p. 170.

31. Bernard FLORIS (1996), p. 201.

Or, plus récemment, d'autres moyens novateurs ont aussi été pris en charge par les relationnistes, soit le magazine client, le magazine institutionnel et le site Web, dont les messages s'adressent tantôt à des clients réguliers ou potentiels et tantôt à d'autres publics externes avec lesquels les organisations désirent demeurer en lien. Afin de paraître plus crédibles, tant le journal d'entreprise, le magazine client et le magazine institutionnel prennent l'apparence de la presse d'information. Ces deux derniers visent essentiellement à accroître la notoriété (d'affaires et de RP) de l'organisation. Le magazine client permet surtout de soutenir la mise en marché de ses produits et services. Le magazine institutionnel, quant à lui, permet plus précisément d'entretenir des liens de RP avec des publics précis. Cependant, tant pour le magazine client que pour le magazine institutionnel, il s'agit de publications aux finalités hybrides. Pour d'aucuns<sup>32</sup>, ces nouvelles formes de publications sont confondantes dans la mesure où leur contenu est à mi-chemin entre des fonctions commerciale, informative et de promotion institutionnelle.

Quant au site Web, il est rapidement devenu un autre moyen novateur et incontournable pour les relationnistes. Un certain nombre de rubriques se sont très vite révélées indispensables : présentation de l'activité de l'organisation, de sa gamme de produits et services, de son histoire, de ses valeurs, de ses informations financières, de ses offres d'emploi, etc. Il n'est pas étonnant qu'il soit désormais au cœur de la planification stratégique de RP. D'ailleurs, les organisations développent actuellement leurs sites de deuxième génération<sup>33</sup>. Le site Web est ainsi, de plus en plus, l'objet d'une approche de production élaborée dans le but de maximiser la diffusion des messages auprès des publics cibles. Il en va tout autant des principales pratiques de communication événementielle qui s'offrent aux organisations.

### **Les pratiques de communication événementielle**

Encore ici, les analystes nous rappellent que la communication événementielle est loin d'être une pratique récente au sein des organisations, elle relève plutôt du rituel<sup>34</sup>. Pour les organisations, elle demeure une occasion extraordinaire de transmettre des messages à des publics préalablement ciblés, tant à l'interne qu'à l'externe (voir le tableau synthèse 5).

---

32. Nicole D'ALMEIDA (2001), p. 175.

33. Voir Thierry LIBAERT (2004), p. 91.

34. Voir Axel GRYSPEERDT (1995).

De fait, la spécificité de cette communication événementielle par rapport aux autres pratiques de RP est précisément sa capacité de créer des conditions favorables à un dialogue de l'organisation non seulement avec des publics internes et externes, mais également avec des publics différents, habituellement éloignés mais exceptionnellement rapprochés par la tenue d'un événement<sup>35</sup>. Parmi les événements destinés plus spécifiquement aux publics internes, d'une part, ils prennent habituellement les formes de cérémonies diverses, d'assemblées générales ou de grandes réunions spéciales. Ils ont tous une caractéristique commune, celle d'avoir l'organisation et ses relationnistes comme maîtres d'œuvre.

D'autre part, s'offrent aussi aux relationnistes de nombreuses occasions de joindre « leurs » publics externes. Les événements les plus prisés demeurent la participation à des salons et à des expositions ainsi qu'à des journées portes ouvertes. Autant de possibilités de contacts personnalisés avec des publics ciblés, dont les bénéfices directs sont de montrer des réalisations en plus d'obtenir, en temps réel, des réactions. Aussi, ces salons, expositions et portes ouvertes peuvent constituer des chances uniques de visibilité, entre autres, par le recours à certaines pratiques de commandite à finalité de RP hors médias.

TABLEAU SYNTHÈSE 5  
Pratiques de communication événementielle

Communication événementielle	Événements internes (cérémonies, assemblées générales, réunions spéciales, etc.)
	Événements externes (salons, expositions, portes ouvertes, etc.)

### Les pratiques novatrices de commandite à finalité de RP hors des médias

Nous avons souligné dans la première partie de ce chapitre que les organisations peuvent obtenir une visibilité directe dans les médias par la pratique de la commandite média. Or, la stratégie novatrice de commandite à finalité de RP hors des médias gagne manifestement en popularité auprès

35. Pour une présentation des cas de campagnes de communication événementielle réussies, voir, entre autres, Marianne KUGLER (2004).

des organisations. Elle se concrétise par le recours aux produits de la commandite événementielle et de la commandite de citoyenneté (voir le tableau synthèse 6).

Rappelons que l'action de commanditer consiste à acquérir un droit d'association et de visibilité moyennant de l'argent ou des services professionnels. Cela se matérialise notamment par la diffusion du logo de l'organisation, la mention du commanditaire dans les communiqués ainsi que dans la publicité média et hors des médias. Des spécialistes ont d'ailleurs déjà estimé la force de cette forme de communication en avançant qu'elle provoque de cinq à dix fois plus de retombées dans les médias que la publicité<sup>36</sup>.

Dans cette optique, la **commandite événementielle** fait office de produit de notoriété institutionnelle très rentable pour les organisations. Selon le succès de l'événement parrainé, ses commanditaires peuvent généralement bénéficier sur le plan de l'image de retombées médiatiques indirectes. Un événement de calibre aura de larges retombées dans les messages journalistiques, lesquels ne pourront être que bénéfiques pour la notoriété de toute organisation qui lui est associée. De plus, les commanditaires seront largement mis en valeur, tant dans les communiqués que lors des conférences de presse convoquées par les promoteurs. Cette visibilité s'étend aussi à toute la publicité payée, qui véhicule de manière systématique les logos de ses principaux commanditaires.

**TABLEAU SYNTHÈSE 6**  
**Pratiques novatrices de commandite à finalité de RP hors des médias**

Commandite à finalité de RP	Commandite événementielle
	Commandite de citoyenneté

Il en va tout autant de la **commandite de citoyenneté** qui touche plus précisément le soutien de « bonnes » causes sociales. Nous n'avons qu'à penser à la création dans divers domaines, la recherche médicale ou scientifique, la protection de l'environnement, la défense du patrimoine, etc. Les engagements philanthropiques des organisations derrière ces causes font désormais place à une stratégie de commandite de notoriété institutionnelle, laquelle exige en retour une visibilité dont toutes les

36. Yves BOULET (1989), p. 32.

facettes sont précisées par contrat. Qui plus est, leurs démarches s'élargissent en passant de la commandite locale et nationale à la commandite internationale. Cette gestion tend aussi à se modifier, passant de la gestion organisationnelle unique à la cogestion avec un partenaire du milieu associatif ou, encore, à la création spécifique d'une fondation d'entreprise ou aux actions de marketing philanthropique<sup>37</sup>.

Comme on peut le constater, la diffusion de messages publics hors des médias d'information par les relationnistes se porte très bien. Et cela ne s'arrête pas là, puisqu'elle emprunte aussi les pratiques en émergence du marketing direct de RP.

### Les pratiques novatrices de marketing direct à finalité de RP

En s'inspirant des produits de la publicité et de la commandite commerciale, on a vu dans la première partie de ce chapitre que les relationnistes ont développé de la publicité et de la commandite de RP, ce qui leur permet de diffuser leurs messages hors du contrôle des journalistes. Or, pour certains types de communication spécialisée, les relationnistes sont en voie d'en faire tout autant par l'usage du marketing direct, cette pratique qui consiste à transmettre un message directement à un individu. La stratégie novatrice de marketing direct à finalité de RP recourt somme toute aux mêmes moyens, l'écrit, la téléphonie et l'électronique, que ceux développés par les publicitaires (voir le tableau synthèse 7). Cependant, on le comprendra, la finalité demeure ici différente. Il n'est pas question de vendre un produit ou un service, mais plutôt de faire la promotion des intérêts d'une organisation, d'une personne ou d'une cause sociale directement auprès d'un individu.

TABLEAU SYNTHÈSE 7  
Pratiques novatrices de marketing direct à finalité de RP

Marketing direct à finalité de RP	L'écrit : le publipostage personnalisé
	La téléphonie : promotion directe par téléphone ou par télécopie
	L'électronique : promotion directe par Internet ou par une émission radio ou télé de type infopublicité

37. Marianne KUGLER (2004), p. 208.

De l'avis des experts<sup>38</sup>, l'intérêt du marketing direct est d'abord celui de permettre une sélection très fine des cibles, le plus souvent grâce à des fichiers, voire des bases de données. De plus, par le marketing direct, on obtient une évaluation immédiate des actions. Enfin, contrairement à la communication de masse, il s'agit d'une communication discrète entre un porte-parole organisationnel et une personne.

Parmi les types de communication spécialisée qui bénéficient grandement des divers moyens du marketing direct de RP, relevons, à titre d'exemple, ceux de la communication philanthropique et de la communication financière. En raison de sa finalité singulière, sans faire l'économie de certaines pratiques de communication de masse, la communication philanthropique exige une relation plus personnalisée avec le donateur potentiel ainsi qu'avec le donateur actif. Il est clair qu'un publipostage personnalisé et la promotion directe auprès d'un individu constituent alors des moyens incontournables à la fois pour établir et maintenir le premier contact dans le temps. De plus, plusieurs organisations philanthropiques ont rapidement vu dans Internet un moyen efficace d'amasser des fonds. Aussi de nombreux sites Web ont-ils été créés en remplacement des programmes classiques de souscription ou en complément de ceux-ci. Le site *Ste-Justine.net* en constitue un bel exemple<sup>39</sup>. À l'échelle internationale, notamment, de très nombreux sites ont été créés pour offrir de l'information sur les causes qu'elles appuient et pour recueillir des contributions.

Quant à la communication financière, cette spécialité de RP développée dans plusieurs organisations qui ont, notamment, à composer avec des actionnaires, elle bénéficie également de toutes les nouvelles pratiques de marketing direct de RP. De fait, aux moyens classiques de cette communication, telles l'assemblée générale, les relations de presse avec la presse économique et la publicité financière, se sont ajoutés des moyens plus directs, tels le publipostage écrit, le courriel à l'actionnaire et les procédés interactifs : services télématiques, stands spécialisés, bureaux d'accueil, etc. Selon les besoins, ces nouveaux moyens permettent à l'organisation de communiquer en temps réel ou différé avec ses actionnaires, en plus d'enrichir son fichier ou sa base de données.

---

38. Xavier GRIVEL et Arnaud LEPAGE (1996), p. 7.

39. Cité par George E. BELL, Michael A. BELCH, Michael A. GUOLLA, Pierre BALLOFFET et François CODERRE (2005), p. 520.

## Conclusion

Dans l'exercice de leur métier, les journalistes n'ont pas tout à fait tort de se plaindre de l'influence grandissante des relationnistes. Plus que jamais, avons-nous constaté dans ce chapitre, leur travail fait l'objet d'une attention et d'une surveillance systématiques. À tel point que pour les relationnistes, les journalistes deviennent essentiellement un « moyen » parmi d'autres pour joindre des publics.

Au Québec, cette omniprésence de l'influence des relationnistes dans les messages journalistiques a d'ailleurs été mesurée à la fin des années 1980. Une étude des quotidiens<sup>40</sup>, commandée par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), estimait alors que 39 % des moyens utilisés par les journalistes dans le but d'obtenir une information faisaient directement appel à des renseignements préparés par des relationnistes. Qui plus est, 47 % des nouvelles faisaient usage d'éléments extraits de leurs discours de promotion.

Aujourd'hui, certains analystes<sup>41</sup> n'hésitent pas à estimer que l'espace d'un quotidien serait plutôt accaparé à quelque 90 % par l'initiative des relationnistes, si l'on tient compte notamment des espaces plus importants consacrés aux arts, aux sports et aux cahiers spéciaux. Également, comme nous l'avons relevé, l'avancée manifeste des messages de relations publiques dans les médias ne se confine plus seulement aux messages journalistiques. Elle prend la voie des pratiques novatrices de la publicité à finalité de RP, de la commandite média et du partenariat média.

Par ailleurs, ce chapitre nous a aussi permis de constater l'influence que les relationnistes obtiennent par la diffusion de messages hors des médias. Ce travail de RP, rappelons-le, prend désormais les formes de l'édition d'entreprise, de la communication événementielle, de la commandite et du marketing direct à finalité de RP. Il s'agit là d'autant de pratiques qui permettent aux relationnistes de livrer des messages tantôt à des publics élargis, tantôt à des publics ciblés.

Pour ce faire, nous avons aussi été en mesure de constater que les relationnistes puisent de plus en plus à des pratiques développées par

---

40. Gaëtan TREMBLAY, Michel SAINT-LAURENT, Armande SAINT-JEAN et Enrico CARONTINI (1988), p. 16.

41. Bernard DAGENAI (2004), p. 27.

les autres producteurs professionnels de messages publics. Des journalistes, en premier lieu, dont ils empruntent l'écriture de presse, tant pour leurs communiqués que pour l'édition d'entreprise<sup>42</sup>. Des publicitaires, aussi, dont ils s'inspirent pour la réalisation de la publicité à finalité de RP, la commandite de notoriété institutionnelle ainsi que le marketing direct de RP. Autant d'emprunts qui, jumelés aux usages novateurs d'Internet, viennent consacrer l'influence d'un métier hautement stratégique sur l'ensemble des messages publics, qu'ils soient médiatisés ou non.

Il n'est pas étonnant, dans ce contexte, que les relationnistes s'affirment comme jamais auparavant en tant que producteurs professionnels qualifiés et recherchés au sein d'un espace de communication publique non restreint à la seule place publique médiatique, bien que celle-ci demeure toujours dominante.

Un espace de communication publique où les États, les grandes entreprises et les moins grandes, et à peu près toutes les organisations sociales (des puissantes administrations publiques aux collectivités territoriales et aux organisations de la société civile), se sont emparés des techniques de gestion du social et des techniques de communication en mettant en œuvre des stratégies de communication de plus en plus perfectionnées<sup>43</sup>.

Un espace de communication publique où ce recours à des professionnels de RP, à l'avantage des organisations, de causes sociales ou d'individus est bien légitime en vertu de la Charte des droits et libertés de la personne<sup>44</sup>.

Un espace de communication publique où les repères classiques entre l'information « noble » du journalisme, la communication publicitaire et la promotion institutionnelle s'estompent au profit d'une communication professionnelle plus intégrée.

Un espace de communication publique où, plus que jamais, les principaux producteurs combinent leurs expertises respectives pour s'adresser à la fois à un individu rationnel ou en quête de divertissement, au citoyen avisé ou influençable et au consommateur averti ou non averti. En somme, à un être global à qui on laisse désormais le soin de décoder les intérêts clairs ou cachés des messages publics qui lui sont destinés.

---

42. Wayne R. WHITAKER, Janet RAMSEY et Ronald D. SMITH (2000).

43. Bernard MIÈGE (1995), p. 54.

44. Danielle MAISONNEUVE (2004), p. 43.