

## La recherche en relations publiques : un essor remarquable



Témoignant de la maturité de la profession, ce bulletin consacré à la recherche en relations publiques est attendu depuis longtemps par les relationnistes québécois. En effet, cette jeune profession, regroupant tout de même plus de 5 000 relationnistes au Québec, contribue à l'essor des communications dans l'espace public. Elle peut maintenant bénéficier de recherches effectuées par la Chaire sur les différentes dimensions de ses interventions

et ce, dans tous les types d'organisations, aussi bien publiques que privées, syndicales que patronales.

En ce sens, les relations publiques se situent dans la mouvance d'une réflexion plus large sur le positionnement social de la profession. Par la création de ce nouveau bulletin, une contribution à la diffusion des connaissances est apportée pour soutenir l'amélioration de la pratique professionnelle au Québec. La diffusion des résultats de recherche est l'un des mandats de la Chaire en relations publiques du Québec, qui parraine cette publication, résultat d'un effort concerté des milieux professionnel et universitaire. Rappelons

que la Chaire a pour mission de contribuer à la progression des connaissances, à la formation des étudiants et à l'émergence d'un débat public sur toutes les questions relatives à l'exercice du métier de relationniste et à son rôle dans la société québécoise.

Les résultats de recherche présentés dans ce bulletin sont le fruit des travaux de l'une ou l'autre des neuf unités de recherche de la Chaire, dont vous trouverez la liste et la description en page 8. Nous souhaitons que les activités menées par chacun de ces Centres d'études et Laboratoires donneront lieu à des articles qui intéresseront les relationnistes en exercice ainsi que les étudiants en relations publiques. Nous vous invitons également à alimenter les débats sur divers sujets reliés à la pratique des relations publiques : une section *Votre opinion* sera mise à votre disposition à cette fin.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette revue et vous encourageons à la faire circuler dans vos milieux.

Danielle Maisonneuve, Ph.D.  
Titulaire, Chaire en relations publiques de l'UQAM  
Directrice, Bulletin *Recherches RP*

### Rencontre avec James E. Grunig, Ph.D.

Le 9 juin dernier, des chercheurs de la Chaire ont eu l'occasion exceptionnelle de discuter avec James E. Grunig, sommité internationale et auteur de quelques-uns des plus importants ouvrages de référence en relations publiques. Cette rencontre a été l'occasion pour nos chercheurs de mieux connaître les récents travaux de monsieur Grunig, tout en permettant à ce dernier de créer un contact formel avec l'équipe de la Chaire, dont il s'est montré intéressé par les axes de recherche.

L'événement a été réalisé à l'initiative de la Société des relationnistes du Québec, dont monsieur Grunig était l'invité à l'occasion de la *Conférence canadienne des relations publiques*, que la SRQ accueillait à Québec du 10 au 12 juin.



James E. Grunig et Guy Litalien, président sortant de la SRQ.

Rappelons que l'ouvrage intitulé *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, publié en 2002 par James E. Grunig, avec Larissa A. Grunig et David M. Dozier, rend compte de la plus importante étude à ce jour portant sur les relations publiques. Réalisée sur 15 années, elle a été rendue possible grâce à une importante subvention de l'Association internationale des professionnels de la communication.



### Sommaire

Résultats de recherche :

- La profession au Québec ..... page 2
- Les facteurs de crédibilité des porte-parole ..... page 5
- La partialité des médias ..... page 6

Activités de diffusion ..... page 3  
Publications ..... page 4  
Profil du Centre d'études sur les communications d'affaires ..... page 7  
Groupe témoin à Québec ..... page 7  
Centres d'études ..... page 8  
Donateurs de la Chaire ..... page 8

# Un portrait de la profession au Québec

L'un des rôles de la Chaire en relations publiques est de travailler de concert avec la profession et d'aider les praticiens à suivre l'évolution des paramètres qui définissent cette profession.

Pour répondre à la préoccupation de la Société des relationnistes du Québec, la Chaire a procédé à un important sondage auprès des membres des différents regroupements de praticiens. Cinq d'entre eux ont invité leurs membres à se rendre sur le site du sondage et à y répondre : la Société des Relationnistes du Québec, la section québécoise de l'Association internationale des professionnels de la communication, le Forum des responsables des communicateurs du gouvernement du Québec, l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec et l'Association des communicateurs municipaux du Québec.

Une grande attention a été apportée à l'élaboration du questionnaire afin de tenir compte non seulement de l'état actuel de la pratique, mais aussi de son évolution dans les dix dernières années. Certes il est important de connaître la composition du groupe des praticiens quant au sexe et à l'âge, à l'influence et aux mandats, à la position hiérarchique et à la rémunération. Mais la possibilité de comparer cette situation actuelle à l'état des choses d'il y a une dizaine d'années fait ressortir des tendances qui peuvent éclairer l'avenir de la profession. Pour établir cette comparaison, les chercheurs de la Chaire pouvaient compter sur des études qui avaient été soit commanditées par la Société des relationnistes du Québec, soit commandées pour la création du Programme de relations publiques de l'UQAM.

Des quelque 1000 relationnistes ayant été invités à participer au sondage, 273 ont rempli le questionnaire et l'ont retourné aux chercheurs par voie électronique, soit un pourcentage de réponse d'environ 30 % compte tenu que certains relationnistes sont membres de deux associations (ou plus). Cet excellent taux de réponse a permis de recueillir des données sur les champs d'intervention des relationnistes, sur leurs perceptions face à leur profession ainsi que sur l'influence qu'ils croient exercer au sein de

leur entreprise ou auprès de leurs clients.

Effectuées par Solange Tremblay, André-A. Lafrance et Danielle Maisonneuve, en collaboration avec Véronique Déry, la compilation des résultats et une fine analyse de ceux-ci ont été réalisées durant l'hiver 2004 et ont été rendues publiques lors de l'Assemblée annuelle des membres de la Société des relationnistes du Québec, en juin 2004.

Pour explorer certaines questions qui avaient dû être mises de côté afin de conserver une dimension conviviale au questionnaire et pour creuser certains des résultats obtenus, les chercheurs ont réalisé trois groupes

témoins avec des praticiens autonomes ou oeuvrant en entreprise et en agence. Les résultats de ces rencontres seront ajoutés à ceux du sondage afin de fournir un portrait complet de la profession en 2003-2004.

Nous remercions tous ceux qui ont participé à cette étude.

André-A. Lafrance, Ph.D.  
Secrétaire général,  
Comité scientifique de la Chaire

## Brèves

### Bienvenue aux nouveaux donateurs de la Chaire :

National, Cossette-Optimum, Alliance des cabinets de relations publiques du Québec, la Fondation Nicholas-Bachand et OSL Martin.

Merci pour votre soutien très apprécié.

### Bourses à des étudiants en relations publiques

Le 15 janvier 2004 se déroulait la remise des bourses d'excellence du département de communication. La Chaire en relations publiques tient à féliciter les étudiants du programme de relations publiques, récipiendaires d'une bourse :

- Josée Gaudreault (500 \$)
- Mathieu Bouillon : 3 bourses (500 \$, 500 \$ et 1 500 \$)
- Véronique Déry (2 000 \$) : maîtrise en communication, Bourse AIPC, chapitre Montréal.

M. Pierre Ostiguy, président de l'Association internationale des professionnels de la communication (AIPC) - chapitre Montréal, était sur place pour remettre cette dernière bourse.

### Nominations



La Chaire en relations publiques félicite Marcel Barthe pour sa nomination comme professeur substitut pour le programme de relations publiques et chercheur au comité scientifique de la Chaire.



Nous félicitons également Solange Tremblay qui vient d'être nommée professeure associée au département de communications, pour le programme de relations publiques. À ce titre Madame Tremblay mènera ses recherches au sein du Centre d'études sur les responsabilités sociales de la Chaire.

## Un nouveau défi : la communication des risques



Tenu le 30 mars 2004 et portant sur la communication des risques, le colloque de la Chaire en relations publiques présentait les nouveaux

enjeux de communication et de relations publiques en matière de sécurité civile pour les organisations et les entreprises du Québec et du Canada. L'obligation de divulguer les risques qu'une organisation fait courir à sa population environnante entraîne pour les communicateurs de nouveaux défis. Ce colloque a proposé une réflexion à ceux et celles qui ont un rôle à jouer dans ce nouveau contexte de communication.

La Chaire en relations publiques de l'UQAM a réuni plusieurs experts des milieux professionnel, industriel, ministériel et universitaire pour explorer les répercussions des

récents changements législatifs apportés au Québec et au Canada en matière de divulgation des risques sur les communications et les relations avec les citoyens. Ce colloque était organisé sous l'égide du Centre BDDS Weber Shandwick d'innovation en relations publiques de la Chaire en relations publiques de l'UQAM en collaboration avec le Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse, le Centre d'études sur les communications municipales de la Chaire en relations publiques de l'UQAM et l'Association de sécurité civile du Québec.



Michel Dumas, directeur du Centre BDDS Weber Shandwick d'innovation en relations publiques, a animé le colloque.

Dr Richard Lessard, directeur de la Direction de la santé publique de Montréal, et Jean-Bernard Guindon, directeur du Centre de sécurité civile de Montréal, ont présenté le projet de vigie sur les risques majeurs à Montréal.

## Les causeries de l'année 2003-2004

Le colloque *Un nouveau défi : la communication des risques* et les causeries du mardi s'inscrivent dans le cadre du programme de diffusion de la Chaire en relations publiques pour l'année 2003-2004. Les quatre causeries ont été organisées dans le but de dévoiler des résultats de recherche ou de traiter de sujets de l'actualité touchant le monde des relations publiques.



Tout d'abord, le 14 octobre 2003, dans la foulée du documentaire *À hauteur d'homme*, réalisé par Jean-Claude Labrecque, Hubert Bolduc, ex-attaché de presse de Bernard Landry, nous a entretenu des réalités du milieu politique en période pré-électorale ainsi que des enjeux stratégiques en cours de campagne électorale.

La seconde causerie a eu lieu le 18 novembre et abordait le thème des relations publiques pendant le conflit armé en Irak.



Michel Léveillé, directeur des communications et du marketing direct de la Croix-Rouge canadienne, division du Québec, nous a dévoilé comment son organisation a dû concilier un mandat de neutralité et d'impartialité avec l'importante visibilité que leur accordaient les médias.



Le 3 février 2004, la causerie portait sur le dénouement de conflit en milieu de travail. Solange Cormier, psychologue, professeure et consultante en entreprises, a livré les résultats de ses recherches pour dénouer les conflits et consolider une saine cohésion dans les groupes de travail. Cette causerie a été suivie du lancement du livre de madame Cormier; *Dénouer les conflits relationnels en milieu de travail*.



Finalement, la dernière causerie s'est tenue le 3 mars 2004 et portait sur la crédibilité des porte-parole. Stéphane Prud'homme, M.A., directeur du Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse de la Chaire, a dévoilé les résultats d'une recherche menée sur les facteurs de crédibilité des porte-parole.

En conclusion, ces quatre causeries organisées par la Chaire en relations publiques sous l'égide du Centre BDDS Weber Shandwick d'innovation en relations publiques ont attiré au total plus de 160 professionnels et environ 300 étudiants. Cette réussite est en grande partie attribuable aux étudiants du programme de relations publiques, que nous remercions pour avoir organisé ces tribunes publiques avec beaucoup d'efficacité et de professionnalisme.

# Deux professeurs se démarquent

## Un ouvrage attendu

En février 2004 paraissait l'ouvrage de Solange Cormier sur la résolution de conflits relationnels aux Presses de l'Université du Québec. Professeure au département des communications de l'UQAM, Solange Cormier est également consultante chevronnée et spécialiste en dénouement de conflits. Elle livre dans son ouvrage *Dénouer les conflits relationnels en milieu de travail* les résultats de ses recherches et de ses nombreuses interventions en gestion des conflits, un enjeu important dans les entreprises.

En effet, qu'elles soient latentes ou paralysantes, les relations conflictuelles sont partout présentes dans les équipes de travail, pouvant même conduire à des crises. L'ouvrage de Madame Cormier livre des réponses aux questions soulevées par les tensions relationnelles que l'on retrouve dans tous les types d'organisations : Comment gérer les mésententes dans les lieux de travail ? Comment résoudre des conflits en apparence insolubles ? Comment diminuer le stress inhérent aux communications bloquées par les conflits ? L'approche préconisée par Solange Cormier dans son nouvel ouvrage sur la ré-

solution de conflits sera appréciée par tous les communicateurs et relationnistes ayant à œuvrer en milieu conflictuel, dans tous les types d'organisations, aussi bien syndicale que patronale, publique que privée.

En effet, l'importance des conflits relationnels au travail n'est pas à démontrer. Les gestionnaires consacrent beaucoup de leur temps à contenir, à éviter ou à gérer des conflits. Qualifiées à tort de conflits de personnalité, ces difficultés sont plutôt de type relationnel et résultent d'une communication déficiente ou inadéquate entre les interlocuteurs. L'auteure aborde ces questions en présentant un modèle d'intervention non linéaire et des outils permettant de mieux composer avec des situations qui occasionnent souvent stress et désarroi. Elle explique notamment la nature des différents conflits relationnels et propose une démarche menant à leur dénouement.

Pour plus d'information sur ce livre <http://www.puq.quebec.ca/puq/data/D-1232.html>



Solange Cormier, *Dénouer les conflits relationnels en milieu de travail*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2004, 204 pages. ISBN 2-7605-1232-0, D-1232

## Yves Théorêt remporte le Prix Jean-Charles Falardeau



Un chercheur de la Chaire en relations publiques, Yves Théorêt, Ph.D., professeur au département des communications de l'UQAM, a remporté le prix Jean-Charles-Falardeau

2002-2003 pour son livre *Le fédéralisme et les communications : Les relations intergouvernementales au Canada de 1984 à 1993*. Ce livre traite des communications sous Brian Mulroney qui, à son arrivée au pouvoir en 1984, donnait l'image d'un premier ministre plus conciliant que son prédécesseur Pierre Trudeau à l'égard des partenaires de la fédération, constituant une étape marquante dans l'évolution du fédéralisme canadien

et des relations intergouvernementales. L'auteur de cet ouvrage aborde le domaine des communications sous le gouvernement progressiste-conservateur de Brian Mulroney qui a privilégié un désengagement de l'État et a adopté une politique de relations intergouvernementales conforme à celle qu'il proposait dans d'autres secteurs d'activité. Sans délaisser ses compétences exclusives en matière de communications, il a permis une implication accrue des gouvernements provinciaux dans ce domaine. Le Prix Jean-Charles-Falardeau 2002-2003, décerné à ce livre, est octroyé au meilleur livre de langue française en sciences sociales, subventionné par le Programme d'aide à l'édition savante (PAÉS), un programme de la Fédération canadienne des sciences sociales.

## Les publications de la Chaire

Char, Antoine

*Comme on fait son lead, on écrit*

Char, Antoine

*La guerre mondiale de l'information*

Chartier, Lise

*Mesurer l'insaisissable*

Fusaro, Magda

*Un monde sans fil*

Kugler, Marianne

*Des campagnes de communication réussies*

Lafrance, Jean-Paul et Pierre Brouillard

*Le commerce électronique*

Maisonnette, Danielle, Catherine Saouter et Antoine Char

*Communications en temps de crise*

Maisonnette, Danielle, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand

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

Naville-Morin, Violette, réédition dirigée par Lise Chartier

*L'écriture de presse*

Tremblay, S. et S. Cormier (sous la dir.)

*Revue Communication, édition spéciale Relations publiques*

# Comprendre la crédibilité des porte-parole autrement

La crédibilité des porte-parole et des organisations qu'ils représentent a toujours entretenu plusieurs débats dans l'espace public. Sur quoi se basent les publics pour affirmer qu'un porte-parole est crédible ou qu'il ne l'est pas ? Qu'est-ce qui influence la perception de la crédibilité ? À travers la réflexion que j'ai menée dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, j'ai non seulement tenté de répondre à ces questions, mais analysé le concept de crédibilité, en me basant sur la théorie générale des systèmes avec une vision dynamique de la communication bidirectionnelle symétrique.

L'enjeu est crucial pour les professionnels en relations publiques, car les gens qui prennent la parole au nom d'une organisation doivent être crédibles et se démarquer, alors que les différents publics reçoivent des centaines de messages par semaine, voient et entendent plusieurs porte-parole quotidiennement. De plus, la gestion des enjeux médiatiques passe souvent par la crédibilité des représentants des organisations dans les médias.

De manière inexacte, les professionnels des relations publiques associent parfois efficacité et crédibilité d'un porte-parole, mais je crois qu'il s'agit de deux choses reliées mais distinctes. Tandis que l'efficacité est plutôt reliée au message, la crédibilité tient plutôt à l'action de communiquer, car elle s'inscrit dans un concept plus global, celui de la communication et, plus spécifiquement, la communication bidirectionnelle symétrique. Le porte-parole crédible tient sincèrement à établir et à maintenir une relation de confiance et de compréhension mutuelle avec ses publics plutôt qu'à être efficace.

Pour un grand nombre d'auteurs ayant travaillé sur la crédibilité des porte-parole, il se dégage un principe directeur : pour être crédible, il faut être cru par son auditoire. Selon plusieurs de ces auteurs, pour être cru, le porte-parole doit être reconnu comme un expert dans son domaine d'activités professionnelles. En outre, l'honnêteté, l'authenticité, la véracité, la sympathie et

la confiance contribuent habituellement à la consolidation de la crédibilité. Il appert aussi que cette confiance est fortement reliée à la transparence du porte-parole et de l'organisation qu'il représente de même qu'au respect qu'il démontre envers ses publics.

Selon ma réflexion, la crédibilité d'un porte-parole est un concept global à l'intérieur d'une dynamique systémique. Le système que je propose présente la crédibilité et les facteurs qui la composent comme étant le point central de ce système. Autour de cet ensemble de facteurs de crédibilité gravitent des sous-systèmes. Ces derniers sont en quelque sorte des éléments qui influencent la crédibilité d'un porte-parole. Toutes les composantes de ce système sont reliées par

## Facteurs de crédibilité privilégiés

1. Assurance et aisance à communiquer
2. Ouverture d'esprit et respect
3. Contrôle de soi
4. Authenticité
5. Expertise
6. Véracité
7. Charisme et proximité
8. Clarté du message
9. Honnêteté
10. Contenu du message

des interactions dynamiques constantes. Ces dernières évoquent la communication bidirectionnelle qui existe non seulement entre un porte-parole, l'organisation qu'il représente et leurs publics, mais aussi entre les diverses composantes qui forment le système de la crédibilité. Cette communication bidirectionnelle symétrique est créée par les échanges continuels d'éléments d'information. Ainsi, j'ai déterminé cinq sous-systèmes représentatifs pour développer le système de la crédibilité : l'environnement de l'organisation ; le contexte de communication ; les publics internes et externes ; le message ; les stratégies de communication.

Ce système établit que la crédibilité d'un porte-parole ne peut exister seule, c'est-à-dire que pour être crédible, le porte-parole

doit avoir des interlocuteurs et établir une relation de confiance avec plusieurs personnes. En fait, c'est dans la relation qu'il entretient avec les membres de chacun de ses publics et dans la perception que ces derniers ont de lui qu'il est crédible. C'est pourquoi je soutiens qu'un porte-parole peut construire et consolider sa crédibilité. Une connaissance des composantes du système et de leurs interactions ainsi qu'une connaissance approfondie de soi-même, de ses qualités de communicateur, des habiletés requises ainsi que le respect de l'éthique et des pratiques déontologiques sont en grande partie, selon moi, les clés de la crédibilité.

Pour compléter cette étude, j'ai répertorié trente-six facteurs de crédibilité dans la littérature et dix d'entre eux ont été déterminés comme significatifs pour assurer la crédibilité des porte-parole par les participants aux groupes témoins que j'ai tenus. L'analyse des résultats de ces rencontres indique que les participants attribuent une très grande part de contrôle aux porte-parole sur leur propre crédibilité.

Il est également essentiel de noter que pour avoir un contrôle efficace sur les facteurs de crédibilité, le porte-parole doit être impliqué dans l'élaboration des messages qu'il doit diffuser. Encore de nos jours, les porte-parole participent très peu à la préparation des messages et des stratégies de communication.

Ils doivent trop souvent suivre des lignes directrices qui rendent malaisée une prise de parole authentique dans l'espace public.

En terminant, il serait souhaitable que cette recherche encourage les porte-parole à travailler sur leur crédibilité, dans l'intérêt de la démocratisation de l'information dans notre société. Je souhaite également que la prise de parole dans l'espace public demeure une relation de confiance et de respect mutuel entre les porte-parole, les organisations et leurs publics.

Stéphane Prud'homme, M.A.  
directeur, Centre d'études CNW Telbec  
sur les relations de presse

## Un chiffre étonnant : 40 % de partialité de la presse!

Avec combien d'appréhension le relationniste attend-il les articles et les nouvelles qui suivent l'émission d'un communiqué, le discours de son président ou toute autre activité ? Combien de fois s'est-il précipité à l'aube sur le journal qu'un camelot vient de livrer ? Le cœur battant, il y découvre LA nouvelle. Mais quelle nouvelle ! Le titre est ambigu, le contenu recèle plusieurs citations de son propre patron et tout autant de ses concurrents. Et la moitié de l'article dérive sur un tout autre sujet.

Le relationniste n'est pas le seul à vivre cette situation. Tous les patrons, du moins pour ce qui est du Québec et du Canada, devraient connaître ce chiffre : la presse recèle une partialité de 40%, c'est-à-dire que les couvertures de presse comportent des éléments orientés, positivement ou négativement, dont le total correspond à 40% des idées transmises dans le contenu de presse.

C'est en compilant les résultats d'environ 250 analyses de presse réalisées entre 1982 et 2002 et portant sur l'étude de 46 570 nouvelles décortiquées en 292 156 unités d'information que le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire en relations publiques de l'UQAM a établi à 40% l'indice moyen de partialité qui se dégage d'une couverture de presse. La partialité indique la ferveur avec laquelle la presse a couvert un sujet et la passion, aussi bien positive que négative, avec laquelle elle en a parlé; les éléments favorables ou non qui y ont été évoqués, et le pourcentage par lequel les voix pour et contre ont su se mettre en valeur.

La contrepartie à l'information partielle, c'est l'information linéaire, l'énoncé factuel, le discours sans états d'âme. L'information neutre dit : « Il fera soleil demain, on prévoit 28 degrés Celsius ». L'information partielle dit : « Encore une belle journée ensoleillée demain, un temps idéal pour les cafés-terrasses avec un joyeux 28 degrés Celsius ». À quelques occasions, le ton très neutre des communiqués de presse ne suscite aucune partialité lorsque repris par les médias. Leur seul impact est donc de rendre l'information publique.

En cours d'analyse, l'évaluation de la partialité se fait tout au long du découpage des nouvelles en unités d'information. Ces

Entreprises	Articles		Unités		Partialité	Densité
	Nombre	%	Nombre	%		
AT & T	30	22,9	310	19,03	41	10,3
CallNet	20	15,3	219	13,44	55,7	10,9
Group Telecom	20	15,3	203	12,47	47,3	10
Microcell	61	46,5	895	55,06	50,9	14,5
<b>Indice moyen</b>					<b>40 % de partialité</b>	

unités correspondent à des idées exprimées en rapport avec le thème général du contenu analysé .

Au printemps 2003, par exemple, une étude réalisée par le Laboratoire portait sur la couverture de presse consacrée à la restructuration financière de quatre entreprises de télécommunications. Le contenu des nouvelles a été notamment découpé selon les plans d'affaires, l'état des finances, les services offerts, etc.

Chaque idée exprimée à propos de l'un ou l'autre de ces sujets a été soumise à une même question : ce que la presse dit ici à propos de « l'état des finances », par exemple, est-il favorable, défavorable ou neutre pour la compagnie « X » ? C'est dans le contenu de presse qu'on trouve la réponse en s'appuyant sur des supports identifiables : mots, expressions, citations, qualificatifs, sens.

À la fin d'une analyse, la compilation de toutes les unités orientées, qu'elles soient positives ou négatives, produit un indice qui qualifie la couverture de presse sans remettre en cause l'objectivité des journalistes mais qui vise à déterminer l'intérêt porté au sujet traité et, ultérieurement, à en préciser la tendance. La partialité d'une couverture de presse provient donc du contenu orienté. « Partialité » et « orientation » ne signifient pas nécessairement que l'information est biaisée.

Dans le cas de l'analyse sur les firmes de télécommunications, les nouvelles étudiées présentent une image très différente de la restructuration selon la nature de la couverture de presse de chaque entreprise, comme l'illustre le tableau ci-dessus. On note tout d'abord que la couverture de l'une d'entre elles (Microcell) est plus abondante, par le nombre d'articles, et plus dense, par le

nombre d'unités par article. On remarque également que la presse a montré un intérêt plus vif pour les restructurations de CallNet, Group Telecom et Microcell. Dans la majorité des cas, cet intérêt des médias s'est manifesté à travers des citations provenant des porte-parole de l'entreprise, mais aussi d'analystes financiers s'exprimant sur la viabilité des plans de chaque entreprise.

L'indice moyen de 40% de partialité de la presse est rassurant; s'il n'y avait pas de partialité, le contenu de presse serait fade et peu intéressant. La partialité montre donc l'intérêt manifesté par les médias envers un sujet donné; elle se retrouve le plus souvent dans des extraits d'entrevues, des citations, des éditoriaux, des lettres de lecteurs ou des chroniques. Car c'est majoritairement à travers ces éléments de contenu que se dégagent les orientations et, par elles, les tendances.

Mais pour les relationnistes, cet indice de partialité peut être considéré comme élevé puisqu'on y retrouve habituellement la source du malaise d'avoir été mal compris, mal cité ou mal couvert. En fait, la réalité des relations de presse doit tenir compte de cette partialité qui est maintenant quantifiée de manière scientifique : depuis 20 ans, toutes catégories de dossiers confondus, 40 % du contenu de presse est partial. À la lumière de cette information, les attentes des organisations – employeurs comme clients – devraient être plus réalistes. On ne peut s'attendre à ce qu'un sujet reçoive 100 % de couverture neutre ou favorable au message diffusé par le relationniste.

Lise Chartier,  
directrice, Laboratoire d'analyse de presse  
Caisse Chartier

---

## Profil d'un centre de recherche

# Centre d'études *Journal de Montréal* sur les communications d'affaires

Nous nous sommes donné comme objectif de développer les connaissances reliées aux communications d'affaires au Québec. Le centre collabore avec le Journal *Votre argent* du *Journal de Montréal* ainsi que la Chambre du Commerce du Montréal Métropolitain pour la réalisation d'une série de sondages auprès de la communauté des affaires.

En effet, nous visons une meilleure compréhension et une connaissance plus approfondie du point de vue des leaders de la communauté des affaires sur une variété d'enjeux.

Nous nous intéressons aux communications internes aussi bien qu'externes qu'entre-

tiennent les entreprises avec leurs différents publics.

Le centre a déjà réalisé quatre sondages portant sur la thématique des finances publiques, la fiscalité et l'impact du cadre législatif, tel que celui des scandales financiers, celui des mesures fiscales sur les activités de l'entreprise ainsi que celui des mesures gouvernementales sur la compétitivité des entreprises à l'export. Enfin, le centre s'est intéressé à une thématique à caractère plus social portant sur l'influence des vacances sur la dynamique de travail et de communication au sein de l'entreprise ainsi que sur les sources de motivation au travail.

Le centre prévoit réaliser de nouveaux son-

dages dans le domaine des communications et d'autres activités liées à l'utilisation des nouvelles technologies au sein des entreprises et entre elles, au développement économique et à son impact au sein des entreprises ainsi qu'à l'étude de l'impact des affaires sociales tels que les concepts de qualité de vie, l'importance de la famille et la culture sur la communication interne et externe des entreprises.

Hana Cherif  
directrice, Centre d'étude *Journal de Montréal* sur les communication d'affaires

---

## Groupe témoin à Québec

# Évaluation et mesure en relations publiques

Le 11 mars dernier, notre collègue Pierre Bérubé organisait, en collaboration avec le Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec, un groupe de discussion sur l'évaluation et la mesure en relations publiques et sur l'élaboration éventuelle d'un tableau de bord adapté aux réalités de la communication.

Une douzaine de gestionnaires ont répondu à l'appel et ont accepté de partager leurs expériences, leurs valeurs et leurs attentes. Des gestionnaires de haut niveau, provenant de ministères et d'organismes de toutes les tailles, conscients de l'importance que le gouvernement accorde à la mesure de la qualité des services aux citoyens. D'ailleurs, les objectifs du gouvernement annoncés par la présidente du Conseil du trésor et ministre responsable de l'administration gouvernementale, madame Monique Jérôme-Forget, le 5 mai dernier, sont venus renforcer les préoccupations des gestionnaires de la communication gouvernementale.

La première partie de la séance a porté sur les raisons premières de leur intérêt envers l'évaluation. Elles sont fort variées. Certains y voient un moyen de favoriser la proactivité par une meilleure connaissance des attentes

des clientèles; d'autres se voient confrontés à une pénurie de moyens financiers et à une obligation de résultats pour justifier leurs besoins à ce chapitre. Certains soulignent la nécessité d'identifier des indicateurs « parlants » leur permettant d'anticiper les tendances et les changements sociaux, tandis que d'autres avancent que des indicateurs percutants sont susceptibles d'améliorer le positionnement stratégique de la communication au sein de leur organisation.

Il leur a ensuite été demandé de décrire comment les objectifs de communications étaient déterminés dans leurs organisations. À ce chapitre, on se ressemble un peu plus. Pour la majorité des gestionnaires, c'est le plan stratégique de l'organisation qui sert de point de départ. On regarde également ce qui se fait dans le privé ou on tente de trouver des points de comparaison avec des organisations qui administrent des programmes semblables dans d'autres provinces ou d'autres pays. Ce dernier élément constitue parfois un indicateur appréciable.

On a également voulu savoir ce qui était mesuré et comment on le faisait. Même si les indicateurs de performance ne sont pas aussi précis en communication que dans

certaines autres secteurs d'activité, plusieurs gestionnaires ont commencé à mettre en place des systèmes de mesure qui, déjà, les aident à ajuster leurs actions et à peaufiner leurs interventions. Ainsi, on mesure et on analyse les impacts des actions ministérielles dans les médias; on commande des sondages sur la pénétration et la compréhension des messages; on évalue les taux de satisfaction des clientèles et des partenaires des programmes; on étudie l'achalandage des sites Internet; on analyse les plaintes des clientèles. Certains ont commencé à effectuer des analyses croisées de tous ces indicateurs.

En conclusion, cette initiative parrainée par la Chaire et le Forum a été très appréciée des participants qui ont été, il faut le dire, généreux de leurs idées et de leurs commentaires. Tous attendent avec intérêt les résultats des réflexions de notre collègue, à l'automne 2004.

Yvan Semco  
directeur général, Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec

# Les neuf unités de recherche de la Chaire

Le **Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier** mène des études sur l'impact des contenus de presse, sous la direction de Lise Chartier et la coordination de Christian Leray.

Le **Centre d'études sur les communications municipales** réalise des travaux dirigés par Bernard Dagenais, sur les communications civiques de proximité, notamment dans le nouveau contexte municipal (fusion/défusion), sur la communication des risques et sur la communication en situation d'urgence.

Le **Centre d'études Odesia sur les nouvelles technologies et les relations publiques**, dont Pierre Bérubé dirige les recherches, étudie les incidences des NTIC sur la pratique de relations publiques, entre autres par l'élaboration d'un tableau de bord spécifiquement destiné à la mesure en relations publiques.

Le **Centre d'études CNW Telbec en relations de presse** consacre ses recherches à l'amélioration de l'enseignement, de la

recherche et de la diffusion des nouvelles connaissances sur les relations des organisations avec la presse, sous la direction de Stéphane Prud'homme.

Le **Laboratoire Trans-Com**, sous la direction d'André-A. Lafrance, Ph.D., mène des recherches sur l'identification, le développement et les diverses applications des variables culturelles dans les modèles et les stratégies de communication.

Le **Centre d'études Journal de Montréal sur les communications d'affaires** spécialise ses travaux sur les secteurs économique et managérial; Hana Cherif de l'École des sciences de la gestion en assume la responsabilité.

Le **Centre d'études sur les responsabilités sociales** s'intéresse aux questions d'éthique en relations publiques ainsi qu'à leur rôle sur les performances et l'imputabilité des organisations quant à leurs responsabilités sociales vis-à-vis leurs environnements interne et externe, sous la gouverne de Solange Tremblay.

Le **Centre BDDS Weber Shandwick d'innovation en relations publiques** s'est donné comme rôle de diffuser les résultats de recherche en communication et en relations publiques par l'entremise de bulletins, de colloques, de tables rondes et de causeries, sous la direction de Michel Dumas.

Le **Centre National d'études sur l'industrie des relations publiques** consacrera ses recherches sur les pratiques et l'évolution des relations publiques, notamment en cabinets. La recherche portera également sur les spécificités de la consultation et l'évolution du marché, la contribution économique de la profession et le positionnement de l'industrie dans le développement des organisations québécoises et canadiennes.

## Donateurs

- Alliance des cabinets de relations publiques du Québec
- Association internationale des professionnels en communication
- BDDS Weber Shandwick
- Cabinet de relations publiques National
- CNW Telbec
- Cossette-Optimum
- Fondation Nicholas-Bachand
- Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec
- Gaz métropolitain
- Influence Communications interactives
- Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et sécurité du travail
- Journal de Montréal
- Odesia Solutions
- OSL Martin
- Presses de l'Université du Québec
- Société des relationnistes du Québec
- Ville de Montréal

*Ce bulletin est publié grâce à la contribution de BDDS Weber Shandwick.*

## UQAM Chaire en relations publiques

### Bulletin Recherches RP

Le Bulletin *Recherches RP* est publié par la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal deux fois l'an.

Directrice :  
Danielle Maisonneuve, Ph.D.

Rédacteur en chef :  
Michel Dumas

Rédaction :  
Pierre Bérubé  
Lise Chartier  
Hana Cherif  
Judith Goudreau  
André-A. Lafrance, Ph.D.  
Danielle Maisonneuve, Ph.D.  
Stéphane Prud'homme, M.A.  
Yvan Semco

Conception graphique,  
mise en page et photos :  
Pierre Bérubé  
Jonathan Martel

Coordination :  
Judith Goudreau  
judithgoudreau@videotron.ca  
Téléphone : (514) 987-3000, poste 2613#  
Cellulaire : (514) 295-4628  
Télécopieur : (514) 227-5536

Adresse postale :  
Chaire en relations publiques de l'UQAM  
Département des communications  
Université du Québec à Montréal  
C. P. 8888, succursale Centre-ville  
Montréal, Québec, Canada, H3C 3P8

Toute reproduction des articles de cette revue doit porter la mention de la source.

ISBN 2-9808539-0-9

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2004

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Canada, 2004