

## Enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes

Quels sont les enjeux influençant les activités de communication des gestionnaires de grandes entreprises ? Quelle est leur importance stratégique au sein de l'organisation ? Quelle crédibilité est accordée aux activités de communication par la haute direction ? Quelles sont les compétences recherchées chez les consultants externes ? Voilà quelques-unes des questions qui ont été posées aux gestionnaires

des communications de grandes entreprises québécoises et canadiennes, dans le cadre d'une recherche menée par le Centre d'études NATIONAL sur l'industrie des relations publiques, dirigé par Sophie Boulay.

### Principales activités : les relations avec les médias

Les résultats du sondage mené auprès des gestionnaires des communications des grandes entreprises révèlent que les relations avec les médias sont la principale activité assumée par l'équipe de communication (selon 68 répondants sur 71). La communi-



cation de l'entreprise (65 répondants) et la gestion d'enjeux et de crises (61) arrivent en deuxième et troisième positions. Sont également sous leur responsabilité : les communications numériques (58), les affaires publiques (55), les communications internes (54) et les relations avec la communauté (53 répondants).

D'autres domaines ont moins d'importance pour eux dans le cadre de leurs fonctions, soit : les relations gouvernementales, les communications marketing, les responsabilités sociales et les relations avec les investisseurs.

### Caractéristiques recherchées chez les employés et les consultants

Parmi les caractéristiques les plus recherchées chez un employé en communication, les habiletés à traiter avec la haute direction et les capacités de rédaction arrivent en première et en deuxième positions. Chez un consultant, on privilégie la connaissance du secteur d'affaires du client, les habiletés de rédaction, de même que la connaissance des affaires au sens large et la capacité de traiter avec la haute direction. L'étude révèle que la connaissance des affaires au sens large est une caractéristique beaucoup plus demandée chez un consultant que chez

un employé. D'ailleurs, la plupart des exigences au sein des organisations sont plus élevées envers les consultants externes qu'envers les employés.

Autre donnée intéressante de l'étude : la conscience sociale chez le conseiller externe est plus recherchée au Québec qu'ailleurs dans le reste du Canada. La moyenne nationale des répondants qui affirment que cette caractéristique est très importante se situe

à 57,3 %, alors qu'au Québec cette moyenne s'élève à 71 %.

### Importance des activités de communication

Plus de 70 % des répondants considèrent la gestion d'enjeux et de crises très importante pour atteindre les objectifs d'affaires de l'organisation, suivie de très près par les relations de presse (69,5 % des répondants).

La communication de l'entreprise (rapport annuel, visibilité du président, réputation, etc.) arrive au troisième rang (seulement 3 % la considèrent peu importante).

En résumé, toutes les activités énumérées dans le tableau ci-haut sont majoritairement qualifiées de « très importantes » pour l'atteinte des objectifs que poursuit l'organisation. Seules trois d'entre elles paraissent démontrer un taux relativement plus faible : les relations avec les investisseurs, la communication marketing et les responsabilités sociales/développement durable.

D'ailleurs, il est intéressant de comparer la valeur que les gestionnaires des communications accordent à leurs activités au regard de la valeur accordée par le chef de la direction

(Suite à la page 2)

### Sommaire

Enjeux de la communication d'entreprise.....	pages 1-2
Les communications et les expositions internationales.....	page 3
Les éminences grises : à l'ombre du pouvoir.....	page 4
Triangulation.....	page 5
Projets de recherche.....	page 6
Publication.....	page 6
Nouvelles.....	pages 7-8

## Enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes

(Suite de la page 1)

à ces mêmes activités. Ainsi, la gestion d'enjeux revêt beaucoup d'importance pour les gestionnaires des communications, tandis qu'aux yeux du chef de la direction, les communications de l'entreprise arrivent au premier rang de ses préoccupations, selon la perception qu'en ont les répondants au sondage.

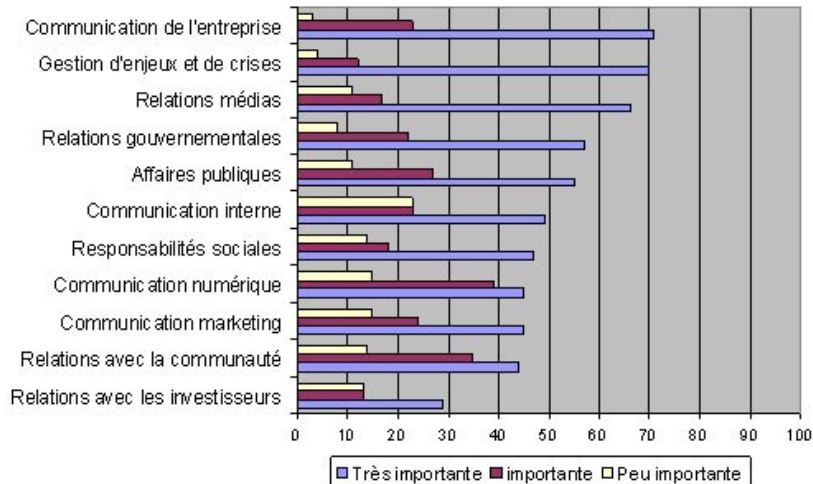
### La gestion de la réputation

Lorsqu'il est question des enjeux ayant un impact sur l'organisation, plus de 75 % des répondants ont indiqué que la gestion de la réputation est le point le plus sensible pour leur organisation. Seuls 4 % des répondants affirment que cet enjeu influence peu ou pas leur organisation. Par ailleurs, les équipes de communication de grande taille se disent « tout à fait aptes » à résoudre cet enjeu. Les dossiers que l'équipe de communication se considère le moins habile à gérer sont : la mondialisation des marchés, le recrutement et la rétention des ressources humaines, la fidélisation de la clientèle et le transfert de connaissances.

En outre, plus de 65 % des répondants affirment que la gestion des risques touche beaucoup leur organisation, alors que cette même activité arrive au premier rang dans la catégorie des activités stratégiques les plus importantes pour l'organisation.

Par ailleurs, notons que 12 personnes répondent « autre » à cette question. Quatre d'entre elles affirment que la mondialisation des marchés a un impact très important sur leur organisation, tandis que d'autres mentionnent les relations gouvernementales, la gestion de la réputation ou l'activisme des consommateurs.

### Importance des communications pour la direction



La gouvernance arrive au quatrième rang. Près de 60 % des répondants considèrent que cette activité touche beaucoup leur organisation (peu : 30 % et pas du tout : 12 %).

D'autres enjeux sont identifiés par les répondants, par ordre décroissant (du plus important au moins important) :

- le transfert des connaissances,
- les relations gouvernementales,
- les responsabilités sociales,
- la mondialisation des marchés,
- le recrutement,
- les NTIC.

Globalement, pour la liste ci-dessus, on trouve entre 40 % et 50 % des répondants qui considèrent que ces enjeux ont beaucoup d'impact sur l'organisation (contre 20 à 30 % qui affirment que ces enjeux ont peu d'impact).

Enfin, les participants au sondage étaient invités à préciser, à une question ouverte, l'enjeu principal auquel leur équipe de communication fait face actuellement. Plusieurs personnes ont répondu : le manque de ressources (près de 20 % des réponses) et la communication externe (13 %).

### En conclusion...

Bien que les relations médias soient encore très présentes dans les tâches associées au secteur des communications, elles semblent intégrées à des préoccupations de positionne-

ment plus complexes et plus systémiques. C'est pourquoi les caractéristiques les plus recherchées chez les employés en communication sont la capacité à traiter avec la haute direction, les habiletés de rédaction, la connaissance du secteur d'affaires propre à l'organisation et des affaires au sens large ainsi que la capacité à défendre l'organisation (*advocacy*).

Enfin, au regard de l'industrie des relations publiques, il semble que les organisations comptant entre 2 501 et 5 000 employés soient les clients les plus disposés à leur confier des mandats. Mais pour toutes les organisations, la consultation en communication/relations publiques est d'abord une question de conscience des enjeux pouvant influencer sur leur développement, voire leur survie.

Une prochaine étude pourrait permettre d'explorer davantage les attentes envers des consultants : qui précisément cherche des conseils au sein de la haute direction ? Quel type de formation est recherché, sur quel sujet et selon quel agenda politique, économique ou social ? Finalement, la mondialisation et les relations avec les investisseurs demeurant les parents pauvres, ne reviendrait-il pas aux consultants externes de sensibiliser leurs clients à ces réalités, de même qu'au développement durable ?

Pour en savoir plus, les résultats du présent sondage seront dévoilés à l'assemblée annuelle de la Chaire, qui se tiendra le 31 août 2006.

Judith Goudreau, M.A.  
Agente de recherche,  
avec la collaboration de  
Mandoline Royer  
Assistante de recherche

# Les communications et les expositions internationales

Les expositions universelles ont marqué l'histoire du monde. On n'a qu'à se rappeler, par exemple, l'exposition de Paris de 1889 qui a laissé une marque célèbre, la tour Eiffel. Chez nous, l'Expo 67, à Montréal, et l'exposition de Vancouver en 1986 ont aussi été des événements marquants. Au cours des dernières décennies, les expositions internationales ont perdu un peu de leur notoriété à mesure qu'on assistait à la mise en place de grands parcs thématiques et de parcs d'amusement permanents, à l'expansion du tourisme et des voyages, mais surtout au développement de nouveaux moyens de communication, comme la télévision par satellite ou Internet, qui véhiculent une masse d'information et font vivre aux citoyens du monde entier des expériences s'apparentant à celles qu'on ne trouvait jadis que sur place, notamment dans des expositions universelles.

Est-ce à dire qu'il n'y a plus d'avenir pour les expositions internationales ? Certes pas, si l'on en juge par l'intérêt manifesté par divers pays pour tenir des expositions comme celles de Hanovre, en Allemagne (2000), et Aichi, au Japon (2005) et celles prévues à Saragosse, en Espagne (2008) et à Shanghai, en Chine (2010). Ce dernier projet, en particulier, promet déjà d'être un événement de grande envergure et on y attend plus de 70 millions de visiteurs. Cela dit, il est vrai que les expositions internationales ont connu une plus grande notoriété à domicile qu'à l'étranger. Elles sont devenues aujourd'hui avant tout de grands événements d'ampleur nationale, mais comprenant une forte présence internationale. De plus, il faut reconnaître que les expositions internationales ne comportent pas d'éléments de compétition, comme dans le cas des Jeux Olympiques qui, pour cette raison, jouissent d'une importante couverture média dans le monde.

Quelle stratégie de relations publiques développer pour mieux faire connaître et apprécier les expositions internationales, dans le pays hôte et dans le monde ?

Le Bureau international des expositions (BIE), à la suite d'une consultation de ses pays membres (une centaine), a récemment adopté un plan et un guide de communication

à l'intention des organisateurs d'expositions auquel l'auteur a été associé. On y repositionne l'exposition internationale comme un haut lieu de rencontre unique au monde dont la tenue dans un pays suscite l'affirmation nationale tout en ayant un large rayonnement international. L'exposition internationale réunit individus et nations dans un contexte de dialogue, de coopération et de diversité culturelle ; dans un univers d'émotion et d'émerveillement où sont vulgarisées les dernières connaissances et où se réalisent des échanges culturels, scientifiques et techniques autour d'un thème représentant un grand enjeu de l'humanité.



Au chapitre de la notoriété, le BIE reconnaît l'importance stratégique des communications du pays hôte et recommande qu'elles soient élaborées en synergie avec le Bureau en vue de maximiser leur impact à l'échelle internationale.

Le BIE recommande aussi une plus grande synergie avec les pays membres et en particulier avec ceux qui participent à une exposition. Si chaque pays participant fait mieux connaître à ses propres citoyens les modalités de sa participation et les engage dans des activités novatrices de communication, il permettra à un plus grand nombre de personnes de participer, quoique d'une autre manière, à une exposition internationale.

Le BIE reconnaît également l'importance aujourd'hui des communications virtuelles. La transformation de son site Web en une source permanente d'information de qualité et largement mise en marché a déjà permis de mieux faire connaître la réalité des expositions internationales à une vaste clientèle dans le monde. Cependant, le projet le plus novateur est certes celui d'une exposition virtuelle, projet en gestation et qui devrait

voir le jour d'ici quelques années. On peut même penser qu'à l'avenir les internautes, dont la majorité ne pourra se rendre sur les lieux d'une exposition, vivront à distance diverses expériences sur le Web à l'occasion d'une exposition internationale en cours, et pourront aller en tout temps sur le site de l'exposition virtuelle du BIE.

Une exposition internationale nécessite une forte intervention tant de relations publiques que de marketing. S'il est vrai que des mesures dynamiques de marketing doivent être mises en place pour attirer le plus grand nombre possible de visiteurs à pareil événement, plusieurs programmes de relations publiques doivent en même temps être menés, tant pour informer et rallier la population du pays hôte au projet que pour inciter divers pays du monde à y participer. Il est intéressant de noter que

les expositions doivent maintenant présenter au BIE, aux fins d'approbation de leur candidature, un plan intégré de communication dont les relations publiques et le marketing constituent les deux grands volets.

On peut souhaiter qu'un maximum de citoyens du monde, profitant des facilités de transport, puissent vivre en personne l'expérience unique d'une exposition internationale et recevoir ainsi le message de dialogue et de collaboration que véhicule pareille exposition. L'effort de communication des organisateurs d'expositions permettra sans doute d'atteindre encore mieux cet objectif dans le futur. Cependant, les développements envisagés du côté de la communication virtuelle devraient permettre dorénavant une plus grande participation du public, partout dans le monde.

Michel Dumas, M.Sc. RP  
Directeur,  
Centre Weber Shandwick d'innovation en relations publiques

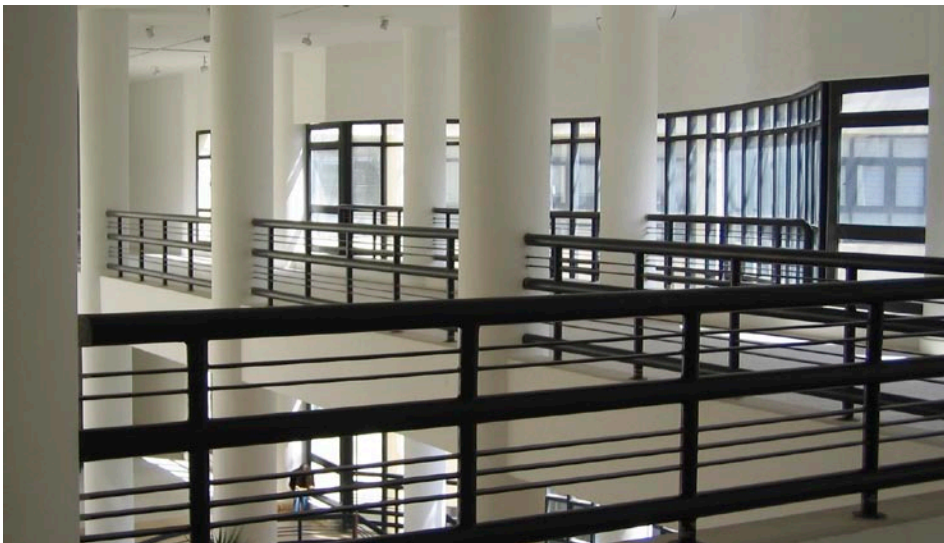
# Les éminences grises : à l'ombre du pouvoir

Les chercheurs Yves Théorêt et André-A. Lafrance, membres du comité scientifique de la Chaire en relations publiques, viennent de terminer une recherche sur les réalités contemporaines de ceux qu'on appelle les « éminences grises ». Ce qualificatif a été créé à l'époque du cardinal Richelieu pour désigner son plus proche collaborateur, le père Joseph, dont la couleur de la robe de moine en faisait, pour les observateurs, une

Yves Théorêt et André-A. Lafrance ont élaboré un modèle détaillé des pratiques actuelles à partir d'une analyse comparée des textes établissant au cours des derniers siècles, et souvent de façon indirecte, les besoins du décideur auxquels peuvent et, même, doivent répondre leurs « éminences grises ». Ils ont confronté cette analyse documentaire aux témoignages d'une demi-douzaine d'anciens chefs de cabinet ou membres du cercle

joué ces rôles et exercé ces pouvoirs. Par la découverte d'un univers qui a été, à ce jour, l'objet d'une grande discrétion, les lecteurs peuvent entendre, de la bouche des acteurs eux-mêmes, la description des activités au sein du cercle restreint du pouvoir. Car les auteurs n'ont pas seulement construit leur modèle sur ces témoignages abondamment cités au sein de leur exposé. Ils ont aussi tenu à livrer, en annexe et avec la complicité des personnes-ressources entendues, le texte brut des échanges qu'ils ont eus avec elles. Ainsi les lecteurs peuvent valider la compréhension des auteurs et partager la chance unique qu'ils ont eue d'entrer dans le monde quotidien des chefs d'État et de gouvernement, guidés par ceux qui ont été leurs principaux conseillers et qui ont connu leurs heures de gloire aussi bien que leurs moments de misère.

Les lecteurs pourront ainsi découvrir un modèle qui leur permettra de comprendre les épiphénomènes qui révèlent, sur la place publique, l'existence de personnes qui répondent à une certaine définition d'« éminence grise ». Et surtout, ils auront en main les instruments pour mettre en question les affirmations, un peu trop rapides et simplistes, de ceux qui croient avoir tout dit et tout démontrer en attribuant ce titre à ceux qui, bien malgré eux, se retrouvent sous les feux de l'actualité. Parmi ces lecteurs, les relationnistes pourront jeter un regard neuf sur ces personnes qui sont à la fois des relais et des filtres pour faire parvenir aux décideurs leurs messages et préoccupations de leurs clients.



Les corridors du pouvoir...

autre sorte d'éminence à côté de celle de son patron, avec la robe rouge cardinalice. Avec le temps, le « gris » de cette éminence en est venu à désigner, pour ses successeurs, une personne œuvrant dans les « zones grises » du pouvoir.

Combinant leurs formations respectives en science politique et en histoire, les deux chercheurs, œuvrant maintenant dans le domaine des communications, ont voulu dessiner le portrait actuel de ceux qui se retrouvent, aujourd'hui, dans le cercle restreint des chefs d'État et de gouvernement. Quels sont les rôles et, surtout, les pouvoirs que le décideur leur accorde ? Ces rôles et ces pouvoirs leur sont-ils reconnus par les différents milieux qui entourent, soutiennent et observent le décideur : le cabinet des ministres, la haute fonction publique, la presse, le parti politique sur lequel s'appuie ce décideur ?

restreint de premiers ministres canadiens et québécois, de présidents états-uniens et français. Ces témoignages sont venus alimenter leur réflexion et leur description des liens qui unissent les décideurs politiques à leurs collaborateurs immédiats.

Les résultats de cette recherche seront publiés à la fin du printemps, aux éditions HMH, sous le titre *Les Éminences grises : à l'ombre du pouvoir*.

Le livre s'ouvre sur une présentation historique des origines du terme « éminence grise » et de son utilisation par les admirateurs et les adversaires des personnes auxquelles on l'a attribué. Puis, d'une étude des structures et des contextes politiques des différents pays étudiés, les auteurs induisent un cadre dont peuvent émerger les rôles et pouvoirs de ceux qui entourent, aujourd'hui, le décideur dans chacun de ces pays. C'est à cette étape que l'on trouve la contribution, exceptionnelle, de ceux qui ont



Yves Théorêt et André-A. Lafrance

## Efficacité des communiqués pour rejoindre l'opinion publique : le cas d'Hydro-Québec

Le Laboratoire d'analyse de presse mène depuis 2002 une étude dont le but est de saisir les similitudes et les écarts entre trois types de messages tirés de discours publics : ceux provenant des organisations à travers leurs communiqués et divers documents d'information, ceux relayés par les médias qu'on relève dans les revues de presse, et ceux circulant dans le grand public par l'entremise de consultations, de sondages ou d'autres moyens de rétroaction.

Cette recherche intitulée *Triangulation du discours public* s'inscrit dans la lignée de travaux précédents menés par le Laboratoire qui ont déjà permis de valider notre méthode et de livrer de premiers résultats. Publiée en 2004, une étude se rapportant à la Société de l'assurance automobile du Québec au cours de l'année 2003 a scruté les mêmes trois discours. Elle a permis d'émettre plusieurs hypothèses quant au caractère essentiel que revêt une stratégie de communication dont l'action s'inscrit dans la continuité. La conclusion principale de cette recherche met en valeur le rôle essentiel des communications à long terme. Celle-ci fait également ressortir que les sujets sur lesquels la SAAQ met davantage l'accent obtiennent une meilleure couverture dans la presse et reçoivent plus de commentaires favorables de la part du public, tandis que les médias adoptent un ton négatif sur les sujets à propos desquels la SAAQ a peu, voire pas du tout, communiqué. Avec les résultats que l'on constate sur l'opinion publique.

Une quatrième recherche comparant les trois discours à propos d'Hydro-Québec au cours des années 1997 et 1998 permet de réaliser plusieurs constats similaires, bien que 1998 ait été une année exceptionnelle pour Hydro en raison de la crise du verglas. Les résultats globaux de cette analyse comparative indiquent que les communiqués de presse émis par Hydro-Québec sont très favorables (92,9+)<sup>1</sup>, que les médias tiennent des propos neutres (1,1+), tandis que le public retient une image légèrement négative de la société (6,3-).

En dépit du fait que ces trois chiffres indiquent un grand écart entre la teneur des messages émis et l'idée qu'en retient le

public, cette étude démontre l'évolution en parallèle de la tendance au fil du temps pour chacun des trois groupes étudiés.

L'analyse des résultats permet d'en tirer les conclusions suivantes :

- les communiqués de presse émis par Hydro-Québec sont très favorables, bien que l'on note en 1998 un tassement sensible de leur tendance et de leur nombre;
- les médias sont neutres sur l'ensemble de la période. Ils sont toutefois moins favorables en 1998 qu'en 1997, les suites de la crise du verglas expliquant pour une large part cet état de fait. On note cependant qu'ils suivent également l'évolution de la tendance des communiqués;
- l'opinion publique révèle une tendance négative quoique proche du neutre. Comme les médias, elle était positive en 1997 avant de glisser progressivement vers le négatif en 1998. Les événements découlant de la crise du verglas expliquent en grande partie ce glissement de la tendance de l'opinion publique. Mais il est intéressant de constater à nouveau que celle-ci suit la même évolution que celle des communiqués et de la couverture de presse, leurs tendances favorables s'amenuisant au fil du temps;
- l'évolution de la tendance observée dans les médias et exprimée par le grand public est parallèle.

D'autres événements comme la crise du verglas ou la ligne Hertel des Cantons, par exemple, et dont les suites ont été défavorables, entrent également en jeu. Le phénomène des communications transpubliques (Lafrance, 1996) et l'influence des guides d'opinion peuvent également expliquer une différence de perception entre la tendance relevée dans les médias et la perception du public. De même, l'avancement des études sur la réception active du public (Thayer, 1987 et Ravault, 1996) ne permet pas encore de déterminer comment le public perçoit l'information qu'on lui transmet.

À l'analyse des résultats et en tenant compte des différents facteurs que nous venons d'énumérer, il semble toutefois possible de déceler une corrélation semblable à celle observée dans l'étude du dossier SAAQ, c'est-à-dire qu'il y aurait un lien entre les efforts de communication d'une organisation, la tendance qui se dégage des médias et l'opinion que s'en fait le public. Dans le cas présent, certains changements dans les habitudes de communication d'Hydro-Québec durant l'année 1998 semblent avoir libéré une partie de l'espace public que des éléments d'opposition ont vite récupérée à leur profit. Si les suites de la crise du verglas expliquent pour une large part une tendance à la baisse chez les médias et le public, pourrait-on tout de même affirmer que, comme dans le cas de la SAAQ, dès qu'Hydro-Québec s'est retirée quelque peu de l'avant-scène, les médias ont davantage donné la parole à ses « opposants » et que le public a suivi le mouvement par la suite, comme par effet d'entraînement ?

Les constatations similaires entre l'étude SAAQ-2003 et Hydro-Québec-1997-1998<sup>2</sup> tendent à confirmer dans une certaine mesure cette hypothèse, que d'autres études devront confirmer ou infirmer. En effet, le caractère exceptionnel de l'année 1998 nous oblige à nuancer nos propos, le poids des suites de la crise du verglas ayant joué un rôle majeur sur l'évolution de la tendance des médias et de l'opinion publique. Pour en savoir plus, le rapport complet sera disponible à l'assemblée annuelle de la Chaire.

Christian Leray, M.A.  
Directeur  
Laboratoire d'analyse de presse

1. Les variations peuvent aller de 100- (cas d'une étude extrêmement négative) à 100+ (cas d'une étude extrêmement favorable).

2. Les sources de l'étude ainsi que le rapport complet seront prochainement disponibles sur le site de la Chaire en relations publiques de l'UQAM.

# Projets de recherche à la Chaire

## Protocole et communication internationale

Le Centre d'études sur le protocole vient d'entreprendre une vaste recherche sur les ordres de préséance à travers le monde. L'équipe de chercheurs, dirigée par Louis Dussault, s'est donné comme objectif de développer un portail Web où seront regroupés les ordres de préséance des États membres de l'Organisation des Nations Unies et des principales organisations internationales. Cette recherche permettra de développer des liens avec les services de protocole dans divers pays et de favoriser les échanges et l'augmentation des connaissances dans ce secteur d'importance pour les praticiens en relations publiques, particulièrement ceux qui traitent à l'international.

## Communication municipale

Le Centre d'études sur les communications municipales entreprend un vaste projet de recherche sur la communication du risque

en milieu municipal. Il s'agit, dans un premier temps, de connaître la pratique de consultation des populations et le partage des responsabilités aux paliers municipaux et gouvernementaux. D'autre part, la *Loi sur la sécurité civile* prévoit que les autorités locales se dotent d'un plan de sécurité civile qui prévoit les mesures de protection pour la population. Le rapport de recherche tentera d'identifier des lieux de discussion et des suggestions de stratégies de communication, selon qu'il s'agit d'un projet à l'étude de risques identifiés au sein d'une industrie ou de risques identifiés au sein d'une municipalité.

## Relations relationnistes/journalistes : malentendu ou collaboration ?

En partenariat avec CNW Telbec et la Société québécoise des professionnels en relations publiques, la Chaire a dévoilé les résultats de sa récente recherche sur la perception des professionnels en relations publiques à l'égard du travail des journalistes. Ces

résultats proviennent d'un sondage qui a été administré au Québec en décembre 2005, auquel plus de 340 personnes ont répondu, ce qui prouve l'intérêt marqué des praticiens sur ce sujet.

C'est durant une causerie que Robert Fournier, Ph.D., directeur du Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse, et Judith Goudreau, M.A., agente de recherche à la Chaire, ont présenté ces résultats. Cette activité s'est tenue le 15 mai 2006 à l'hôtel Vogue.

---

## Publications

### La communication en congrès : repères ergonomiques

Comment s'assurer de préparer et de présenter une communication efficace en congrès ?



Luc Desnoyers, Ph.D., aborde ce problème en tant qu'ergonome : se fondant entre autres sur l'analyse des situations de communication, il avance des recommandations visant à assurer l'efficacité de la communication.

Il tente d'abord de cerner la nature de la communication scientifique qui constitue une présentation de données mais également une présentation de soi. Activité orale autant que visuelle, elle est régie par des règles implicites et une forte contrainte de temps. Il propose des repères pour la préparation de la « bande sonore » et s'attarde à la question de la nature spécifique des images projetées, dont il présente une taxonomie.

L'auteur traite enfin de la prestation de la communication et de l'adaptation réciproque du conférencier ainsi que des conditions sonores, visuelles et techniques des salles de conférence.

Desnoyers, Luc. 2005. *La communication en congrès, repères ergonomiques*. Collection Communication - Relations publiques, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 472 pages.

### Comment comprendre l'actualité, communication et mise en scène



C'est par l'examen de son imaginaire collectif qu'une société révèle ses rêves et ses cauchemars. Ce livre explore le mécanisme de construction de l'actualité sur les différentes scènes de la vie : de l'imaginaire national aux légendes contemporaines; de la vie institutionnelle à la scène politique et médiatique ; de la vie quotidienne à la pensée savante. Les ressorts de l'imaginaire se révèlent souvent identiques. Les gens dans leur vie quotidienne, les dirigeants sur la scène du pouvoir, les journalistes sur la scène médiatique et les savants dans leurs pratiques institutionnelles recourent sans cesse aux symboles et aux mythes, au rituel et au cérémonial. La lecture du livre invite à la compréhension des événements contemporains dans une perspective de mise en scène et de théâtralité.

Stoiciu, Gina. 2006. *Comment comprendre l'actualité, communication et mise en scène*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 260 pages.

D1376, ISBN 2-7605-1376-9

# Nouvelles brèves

## Nomination au Département de communication sociale et publique



Un nouveau professeur en relations publiques a été nommé récemment au Département de communication sociale et publique de la Faculté de communication de l'UQAM. Il s'agit de Pierre Bérubé, directeur du Centre d'études sur les nouvelles technologies et les relations publiques de la Chaire. Chargé de cours depuis 1998 pour le programme de baccalauréat en communication, profil relations publiques, Pierre Bérubé a notamment enseigné le cours de publication en relations publiques et a encadré plus de 600 stages. Ses champs de spécialisation sont : les relations publiques et les nouvelles technologies de l'information; l'évaluation et la mesure en relations publiques; les relations entre organisations gouvernementales et citoyens; les communications en situations de crises.

De gauche à droite : Gaby Hsab, directeur des programmes de relations publiques et de relations humaines du baccalauréat en communication de l'UQAM, présentant les bourses aux lauréates Marie-Line Bénard Cyr et Marie-Pier Desroches, en présence de France Poulin, présidente de l'AIPC.

## Remise des bourses AIPC Montréal - IABC

De gauche à droite : Gaby Hsab, directeur des programmes de relations publiques et de relations humaines du baccalauréat en communication de l'UQAM, présentant les bourses aux lauréates Marie-Line Bénard Cyr et Marie-Pier Desroches, en présence de France Poulin, présidente de l'AIPC.



## Trois étudiants en relations publiques de l'UQAM se distinguent

Les étudiants en relations publiques de l'UQAM ont excellé aux dixièmes Jeux franco-canadiens de la communication, qui se tenaient les 8, 9, 10 et 11 mars dernier à l'Université Laval. En effet, ils ont gagné l'épreuve de relations publiques, plus particulièrement une simulation de gestion de crise pour une grande entreprise. L'équipe était composée de Marie-Ève Bélanger, de Marc-Antoine Choquette et d'Anne-Marie Gauthier.

Il s'agissait pour les participants de réaliser, à l'intérieur d'un délai de trois heures, un plan de gestion de crise et un communiqué de presse. Par la suite, une conférence de presse sur le sujet avait lieu devant un public d'environ 250 étudiants et sous la supervision d'un jury composé de trois professionnels du milieu. Les étudiants se sont distingués par l'aspect technique de leur plan de gestion de crise, la véracité et la qualité des arguments présentés ainsi que par leur capacité à s'exprimer lors d'une conférence de presse.

Adresse Internet des Jeux : [www.commuqam.com/jeux2006](http://www.commuqam.com/jeux2006)



Anne-Marie Gauthier, Marie-Ève Bélanger et Marc-Antoine Choquette.

## Récentes causeries

Cet hiver, la Chaire a offert trois causeries à ses membres et à ses partenaires. D'abord, le 30 janvier, Lise Renaud, Ph.D., professeure au Département de communication sociale et publique, nous a entretenus des interactions entre le monde des médias et celui de la santé. En compagnie de son invité, le

docteur Marquis Fortin, elle a présenté le résultat de ses recherches sur les processus de médiation et plusieurs études de cas démontrant comment se négocie la médiation de l'information.

Par ailleurs, le 14 mars la Chaire et le groupe de recherche santé et médias ont offert une causerie sur l'influence de l'information dans les médias sur les décideurs dans le réseau de la santé du Québec. Danielle Maisonneuve, Ph.D., professeure au Département de communication sociale et publique et titulaire de la Chaire en relations publiques, nous a entretenus de l'effet domino de la communication jusqu'au comportement individuel.

Pour terminer la saison des activités de l'année 2005-2006, une causerie sur les enjeux de la communication gouvernementale s'est tenue le 27 mars dernier. Pierre Régnier, président du Forum des responsables du gouvernement du Québec et directeur des communications au ministère de la Justice du Québec, a levé le voile sur les défis auxquels les professionnels de la communication gouvernementale sont confrontés au quotidien.

## Présentation de recherches à l'ACFAS

Plusieurs chercheurs de la Chaire ont présenté leurs travaux à l'occasion du 74<sup>e</sup> congrès de l'Acfas qui avait lieu du 15 au 19 mai 2006 à l'Université McGill, à Montréal. Voici les thèmes des conférences présentées :

- *Utilisation d'Internet en situation de crise — une typologie des usages*, par Pierre Bérubé et Jonathan Martel;
- *Perception, dynamique et traitement d'informations relatives à la santé par les médias et les diffuseurs d'information*, par Robert Fournier;
- *Évolution du discours médiatique et variation des normes en matière de santé dans la population Québécoise*, par Lise Chartier.

**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

Rédacteur en chef :  
Michel Dumas

Équipe de rédaction :  
Michel Dumas  
Judith Goudreau  
André-A. Lafrance  
Christian Leray

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

Coordination :  
Judith Goudreau  
goudreau.judith@uqam.ca  
Téléphone : (514) 987-3000, poste 2613  
Cellulaire : (514) 295-4628  
Télécopieur : (514) 987-0394

Adresse :  
Chaire en relations publiques de l'UQAM  
Faculté de communication  
Université du Québec à Montréal  
C. P. 8888, succursale Centre-ville  
Montréal (Québec) H3C 3P8  
CANADA

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, 2005

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Canada, 2005

**La communication au service de la santé : programme court de 2<sup>e</sup> cycle en communication et santé**

Que vous soyez un professionnel ou un gestionnaire œuvrant au sein du réseau de la santé et des services sociaux ou au sein d'une organisation non gouvernementale, vous savez à quel point la communication est au cœur de vos actions curatives et préventives.

Vous désirez non seulement informer, mais aussi comprendre les individus, les organisations et les communautés afin de maximiser la participation de tous dans les changements requis pour l'amélioration de la santé. Pour contribuer à l'atteinte de ces objectifs, le Département de communication sociale et publique de l'UQAM vous offre un programme court en communication et santé qui vous permettra d'optimiser vos communications interpersonnelles, organisationnelles et médiatiques en santé.

**Invitation spéciale aux membres de la Chaire**

L'Assemblée annuelle de la Chaire en relations publiques aura lieu cette année le **31 août, à 15 h 30**, à la Salle des Boiseries de l'UQAM. Elle sera précédée d'une rencontre du Comité de direction à 14 h.

La titulaire ainsi que le personnel de la Chaire vous invitent à cet événement au cours duquel plusieurs résultats de recherche seront dévoilés en primeur.

**Nos partenaires**

- Alliance des cabinets de relations publiques du Québec
- Association internationale des professionnels en communication
- Association des agences de publicité du Québec
- Association des communicateurs municipaux du Québec
- Association de l'exploration minière du Québec
- Cabinet de relations publiques NATIONAL
- CCN Matthews
- CNW Telbec
- Desjardins Sécurité financière
- Fondation Nicholas-Bachand
- Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec
- Groupe Cossette Communication
- Hôpital Sainte-Justine
- Influence Communications interactives
- Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et sécurité du travail
- Journal de Montréal
- Octane architecture stratégique et communication
- ODESIA Solutions
- Société des relationnistes du Québec
- Société d'Assurance automobile du Québec (SAAQ)
- Ville de Montréal
- Ville de Québec
- Weber Shandwick Worldwide

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