



GUIDE RÉSUMÉ — PROGRAMME DE FORMATION

Communiquer pour coopérer

Introduction aux relations publiques

Module 1

Les fondements des relations publiques

Contexte, définition et modèle de communication de base

La communication pour le développement

La communication est reconnue par la communauté internationale — y compris les organisations des Nations Unies — comme un levier essentiel pour répondre aux besoins des individus marginalisés et vulnérables, et pour leur permettre d'acquérir la capacité d'agir sur les décisions qui affectent leur vie.

« La communauté internationale... a reconnu combien il importe de répondre aux besoins d'information et de communication des individus marginalisés et vulnérables. Elle a compris le rôle que peut jouer la communication pour permettre aux individus d'acquérir la capacité à agir sur les décisions qui affectent leur vie. »

Définition des relations publiques

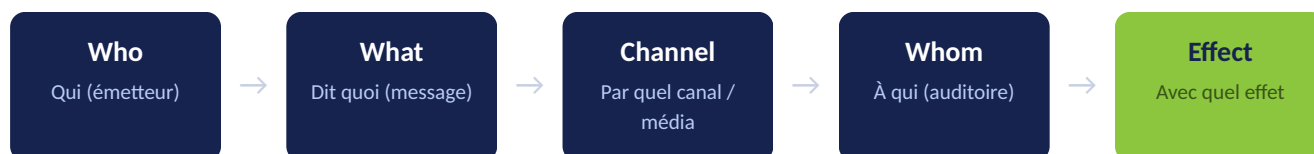
Les relations publiques (RP) sont une **fonction de direction, de gestion et de communication** à caractère permanent. Leur but : établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre un organisme et ses publics — internes et externes — en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, et dans le respect de l'intérêt public.

« Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. »

— Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP)

Le modèle de Lasswell

Le modèle de référence pour décrire tout acte de communication : cinq questions qui structurent l'analyse d'un message, de son émetteur à son effet sur l'auditoire.



Une brève histoire des relations publiques

Des peintures rupestres à l'empire mongol — les premières étapes de la communication humaine (1/2)

Date	Époque	Jalon
37000–17000 av. J.-C.	Préhistoire	Peintures rupestres : premières traces de communication visuelle humaine.
3300 av. J.-C.	Antiquité	Naissance de l'écriture en Égypte ancienne (hiéroglyphes).
1500–1800 av. J.-C.	Antiquité	Textes normatifs fondateurs (ex. Dix Commandements) : la communication comme vecteur de règles communes.
551–479 av. J.-C.	Antiquité	Confucius : la parole et l'enseignement moral comme outils de gouvernance.
469 av. J.-C.	Époque des empires	Philosophes grecs (Socrate, Platon, Aristote) : naissance de la rhétorique et de l'art de la persuasion, enseignés aux futurs hommes publics par les sophistes.
1er siècle	Époque de la foi	Diffusion du christianisme primitif : premiers réseaux de communication religieuse.
206 av. J.-C. – 222	Époque de la foi	Dynastie Han (Chine) : les <i>tipao</i> , premiers bulletins d'information manuscrits diffusés aux fonctionnaires.
3e siècle	Époque de la foi	Bibliothèque d'Alexandrie : lieu de rassemblement du savoir et des érudits (dont Archimède).
390–400	Époque de la foi	Saint Patrick propage le christianisme en Irlande.
c. 1162–1227	Époque de la foi	Gengis Khan met en place un réseau de relais de messagers à cheval pour diffuser ordres et nouvelles à travers l'empire mongol.

Une brève histoire des relations publiques

De l'imprimerie à la naissance des RP modernes — jusqu'à la Seconde Guerre mondiale (2/2)

Date	Époque	Jalon
1440	Époque de l'imprimerie	Gutenberg invente la presse à imprimer : baisse des coûts, hausse massive de l'accès à l'information.
1517	Époque de l'imprimerie	Martin Luther et les 95 thèses, diffusées grâce à l'imprimerie — début de la Réforme protestante.
1572-1627	Époque de l'imprimerie	Naissance du mot « propagande » : commission vaticane <i>de propaganda fide</i> , chargée de diffuser la foi catholique.
1773	Époque de l'imprimerie	Boston Tea Party : Samuel Adams, « maître de la propagande », mobilise l'opinion contre la couronne britannique.
1776	Époque de l'imprimerie	Thomas Paine (<i>Common Sense</i>) et la Déclaration d'Indépendance américaine mobilisent l'opinion publique par l'écrit.
1829	Époque de l'imprimerie	Amos Kendall façonne la communication de la Maison-Blanche sous la présidence d'Andrew Jackson.
1831	Époque de l'imprimerie	Presse abolitionniste (Garrison, Douglass) : le journal comme outil de mobilisation sociale.
19e siècle	Médias de masse	Âge des inventions : télégraphe, téléphone, phonographe, cinéma, radio — multiplication des canaux de communication.
1882	Médias de masse	« The public be damned » (W. H. Vanderbilt) : un mot mal maîtrisé peut déclencher une crise médiatique nationale.
1906	Médias de masse	Ivy Lee publie sa « Declaration of Principles » : les organisations doivent informer le public de façon honnête et rapide — acte fondateur des relations publiques modernes.
1939-1945	Seconde Guerre mondiale	Explosion des techniques de propagande : Goebbels (Allemagne) et l'Office of War Information (États-Unis, 1942).

Les modèles théoriques des relations publiques

Les quatre modèles de Grunig & Hunt, et la théorie de la société pleinement fonctionnelle

Les quatre modèles de Grunig & Hunt (1984)

Caractéristique	Publicité / propagande	Information publique	Bidirectionnelle asymétrique	Bidirectionnelle symétrique
Objectif	Propagande	Dissémination de l'information	Persuasion scientifique	Compréhension mutuelle
Nature de la communication	Unidirectionnelle : la vérité importe peu	Unidirectionnelle : la vérité est importante	Bidirectionnelle : effets déséquilibrés	Bidirectionnelle : effets équilibrés
Modèle de communication	Émetteur → récepteur	Émetteur → récepteur	Émetteur → récepteur (+ retour)	Organisation ↔ public cible
Nature de la recherche	Minime : histoires maison	Minime : lisibilité, lectorat	Formative : évaluée selon l'opinion	Formative : évaluée selon la compréhension
Personnalité historique dominante	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, professeurs, professionnels en leadership
Secteurs d'application	Sport, théâtre, promotion de produits	Gouvernement, OBNL, entreprises	Entreprises concurrentielles, agences	Entreprises réglementées, agences
% d'organisations le pratiquant	15 %	50 %	20 %	15 %

Source : Grunig et Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984, p. 22.

Le modèle « Fully Functioning Society Theory »

Objectif : atteindre l'idéal de la *coopération compétitive* entre une organisation et son environnement.

7 prémisses

- Légitimité
- Responsabilité sociale d'entreprise
- Symétrie de pouvoir
- Choc des intérêts
- Interactions des collectivités
- Discours social porteur de sens
- Relations communautaires dynamiques

Communauté définie par ses variables

- Ouverture
- Confiance
- Coopération
- Alignement
- Opinions compatibles
- Engagement

Concepts clés

- Sphère publique
- Société civile
- Capital social (*bonding vs bridging*)

Ce qu'il faut retenir

Le mot de la fin, et la mission de RPSF sur le terrain

Le mot de la fin

« Public relations, when it builds collective trust, cross cutting relationships, and facilitates a plurality of views, creates the social capital requisite for communities to form and societies to function. »

— Erich J. Sommerfeldt, 2012

Au-delà des techniques, les relations publiques servent un objectif fondamental : bâtir la confiance collective et des relations transversales qui permettent aux communautés de se former et aux sociétés de fonctionner.

Notre approche

RPSF

À travers RPSF, les professionnel.les des communications et des relations publiques accompagnent bénévolement des organismes locaux des pays en voie de développement pour leur permettre d'augmenter leur notoriété, d'améliorer leur perception et de provoquer de nouveaux comportements.

1

Notoriété

2

Perception

3

Comportements

Et ensuite

Le module suivant présente **le processus de jumelage RPSF** : comment se structure l'accompagnement bénévole entre un.e professionnel.le des communications et un organisme partenaire, pour un impact solidaire durable.