



GUIDE RÉSUMÉ — PROGRAMME DE FORMATION

Communiquer pour coopérer

Confiance et réputation

Module 2

Réputation et communication intégrée

Deux notions clés pour comprendre la confiance envers une organisation

Réputation, définition

La réputation est un **actif intangible**, alimenté principalement par la perception qu'ont les publics cibles du comportement d'une organisation. La **gestion de la réputation** est le processus par lequel une organisation prend des décisions d'affaires et de communication afin de promouvoir sa mission et ses valeurs.

« Toute personne est titulaire de droits de la personnalité, tel le droit à la vie, à l'inviolabilité et à l'intégrité de sa personne, au respect de son nom, de sa réputation et de sa vie privée. Ces droits sont incessibles. »

— Code civil du Québec, art. 3 (cité dans Cossette, *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*, 2013, p. 180)

Communication-marketing intégrée, définition

Selon l'American Marketing Association, la communication-marketing intégrée (*Integrated Marketing Communications*, IMC) est un **processus de planification** conçu pour s'assurer que tous les points de contact entre la marque d'un produit, d'un service ou d'une organisation et ses clients (actuels et potentiels) soient **pertinents** et **cohérents dans le temps**.

Dans cette vision globale de la marque (dite « à 360 degrés »), les relations publiques sont exécutées à un niveau tactique, au service de la cohérence d'ensemble des communications de l'organisation.

Publicité, marketing et relations publiques

Des disciplines complémentaires, aux objectifs et outils distincts

Publicité

La publicité est une pratique de communication **proactive** issue du marketing : elle crée, renforce et maintient la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service. L'annonceur **contrôle entièrement** le contenu du message, sa diffusion, sa portée et sa fréquence, puisqu'il paie un média pour le diffuser.

Marketing, Marketing/RP et relations publiques

Marketing

- Évaluation du marché
- Segmentation de la clientèle
- Relations clients
- Développement produit
- Service client, télémarketing
- Ventes, promotions
- Publicité

Marketing / RP (zone commune)

- Évaluation de l'image
- Stratégie médias
- Publicité corporative
- Marketing relationnel
- Publipostage, image de marque
- Commandites, promotions

Relations publiques

- Publications, événements
- Représentation d'intérêts (*lobbying*)
- Relations communautaires
- Relations de presse
- Investissements sociaux
- Communication de crise
- Gestion des enjeux

Adapté de Joep Cornelissen, *Corporate Communications — Theory and Practice* (2004).

Trois fonctions, trois logiques

Caractéristique	Ressources humaines	Marketing	Relations publiques
But	Le personnel	Les produits et services	Les personnes
Résultat visé	Performance organisationnelle	Ventes	Réputation et confiance
Publics engagés	Employé.es, recrues	Prospects (audiences)	Parties prenantes (publics)
Médias mobilisés	Détenus et partagés	Détenus, payés, partagés	Gagnés, partagés, détenus
Mesures	Qualitatives	Quantitatives	Qualitatives

Source : Stephen Waddington, wadds.co.uk (2015).

Le modèle PESO des médias

Quatre grandes familles de médias à mobiliser dans une stratégie de communication

Payés (Paid)

- Publications sponsorisées (réseaux sociaux)
- Acquisition de fans, génération de leads
- Publiereportage

Gagnés (Earned)

- Relations de presse, entrevues, communiqués
- Relations avec les blogueur.euses
- Relations avec les investisseurs et influenceur.euses

Partagés (Shared)

- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube...)
- Partenariats, commandites, RSE
- Engagement des influenceur.euses

Détenus (Owned)

- Contenu propre : blogue, infolettre, balado
- Témoignages clients et employé.es
- Études de cas, livres blancs

Ces quatre catégories se chevauchent : un contenu détenu (blogue) peut devenir partagé (réseaux sociaux), puis gagner en crédibilité s'il est repris par les médias (gagné). Une stratégie de communication efficace combine les quatre familles plutôt que de miser sur une seule.

Comprendre les effets des médias

Les effets des médias sont indirects, conditionnels et transactionnels — à la fois macro (société) et micro (cognition, croyance, attitude, comportement)

Cartographie des effets : intentionnalité × temps

Court terme • planifié Propagande, campagnes médiatiques, agenda-setting, cadrage (<i>framing</i>)	Long terme • planifié Diffusion du développement, diffusion de l'information et des innovations
Court terme • non planifié Réactions individuelles et collectives — incluant l'effet Papageno et l'effet Werther	Long terme • non planifié Contrôle social, socialisation, changement institutionnel et culturel

L'effet Werther désigne l'imitation d'un comportement à risque relayé par les médias ; l'effet Papageno, à l'inverse, désigne l'effet protecteur d'un traitement médiatique responsable.

Théories connexes

Malaise média (Lang & Lang, 1966)

L'écoute des nouvelles télévisées nourrit le cynisme public en mettant l'accent sur le conflit plutôt que sur la construction des politiques publiques.

Illusion de participation (Hart, 1994)

La télévision produirait une illusion de participation politique et encouragerait la passivité citoyenne.

Cercle vertueux (Norris, 2000)

Les médias comme force positive : une exposition fréquente à l'information favoriserait la connaissance et la confiance envers le système politique.

Mobilisation (Aarts & Semetko, 2003)

Double effet : la télévision publique aurait un effet positif sur la participation citoyenne, la télévision commerciale un effet négatif.

Source : Groupe de recherche en communication politique, *Les effets des médias à l'ère du 2.0* (2015).

Cinq leviers d'influence médiatique

Des concepts essentiels pour analyser comment les médias façonnent l'opinion publique

1 Agenda-setting

Le pouvoir de générer de l'attention sur un événement ou un sujet en particulier, selon l'accent que les médias y accordent. Selon le modèle de Lasswell, trois effets : création d'une opinion, *priming* d'une opinion, mise en forme d'une opinion par certains attributs. Théorie critiquée pour le biais de confirmation de l'audience.

Exemple : la cybersécurité

2 Saillance (priming)

Effet de mémoire implicite où l'exposition à un stimulus influence la réponse à un autre stimulus. Il est difficile de changer les préférences des individus, mais plus facile de changer leurs priorités en modifiant les standards utilisés pour forger leurs évaluations.

Exemple : le terrorisme

3 Cadrage (framing)

Le pouvoir d'influencer la façon dont les événements sont interprétés. « Une construction de la réalité, véhiculée dans une nouvelle, pour en faire ressortir certains aspects au détriment d'autres. »

Exemple : un reportage qui dresse un parallèle avec une situation problématique passée

4 Spirale du silence

La peur d'exprimer une opinion qui n'est pas dominante — ce qui renforce l'apparence d'unanimité autour du point de vue majoritaire.

5 Chambre d'écho

La tendance à s'entourer de gens qui nous ressemblent et valident nos opinions, c'est-à-dire le biais de confirmation.

Ce qu'il faut retenir

La confiance et la réputation se construisent, se protègent — et se gèrent

La réputation d'une organisation résulte de la perception de ses publics face à son comportement réel, et non de ce qu'elle communique sur elle-même. Comprendre les mécanismes d'influence des médias — agenda-setting, saillance, cadrage — permet de communiquer de façon plus juste et plus responsable, en évitant les pièges de la propagande et des biais de confirmation.

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