



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Relations publiques 2.0

Les professionnels des relations publiques, qui occupent une position idéale pour tirer parti du Web 2.0, ont dû revoir complètement leur boîte à outils.

Mes 35 ans de carrière comme professionnelle des relations publiques m'ont permis d'acquérir une bonne dose d'expérience et de jugement, du moins suffisamment pour pouvoir mener ma barque dans des situations délicates, voire complexes. Mais qui a dit qu'une « vieille pro » ne peut pas apprendre un ou deux nouveaux trucs? J'ai, en fait, éprouvé un vif plaisir à explorer le monde des médias sociaux, dont la terminologie s'apparente à un dictionnaire de science-fiction. Mes jeunes collègues constatent avec un étonnement amusé que je connais vraiment la signification de termes comme wiki, vidéoblogue, agrégateur, et ajax (le langage de script et non le produit nettoyant)!

À mon avis, parmi tous les phénomènes touchant le secteur des communications, l'émergence des médias sociaux est probablement l'un des plus marquants. Je dirais même que les professionnels des relations publiques occupent une position idéale pour tirer parti du potentiel du Web 2.0. La raison est fort simple.

À la base, nos activités visent à favoriser la création de liens entre une organisation et ses publics cibles. C'est là où le monde a changé. La communication n'est plus une question de persuasion; c'est une question de conversation. Une conversation qui se déroule en ligne et qui progresse de seconde en seconde. Par conséquent, les professionnels des relations publiques ont dû revoir complètement leur boîte à outils.

Le lancement de la campagne présidentielle démocrate aux États-Unis illustre à merveille le pouvoir des médias sociaux, à l'instar du débat entre les prétendants démocrates à la Maison Blanche sur CNN et YouTube. Les sénateurs Hillary Clinton et Barack Obama ont pris le parti de s'adresser à l'électorat dans ses foyers, par Internet. Ces transformations en matière de communication nous amènent à modifier notre façon de penser, nos conseils stratégiques et les tactiques que nous recommandons.

Les faits parlent d'eux-mêmes: plus de 70% des Canadiens sont branchés sur Internet,



Pour faire croire à un engouement spontané lors du lancement de la PlayStation Portable, Sony avait fait peindre des graffitis par des artistes. Les consommateurs ne se sont pas laissés prendre, et n'ont pas manqué de s'exprimer...

il y a actuellement plus de 55 millions de blogues en ligne – la blogosphère doublant de volume tous les six mois environ –, les balados ou podcasts sont désormais plus nombreux que les stations de radio, et les réseaux sociaux virtuels sont davantage plus populeux que bien des pays. Il est désormais possible d'aller à la recherche de nouvelles 24 heures sur 24 et de bénéficier d'un accès quasi illimité à l'information.

« La communication n'est plus une question de persuasion; c'est une question de conversation. »

Les médias sociaux décrivent les outils et les plateformes en ligne qu'utilisent les internautes pour faire part de leurs expériences à d'autres internautes. Le Web a ouvert toute grande la porte au journalisme citoyen, par lequel des volontaires contribuent à la diffusion de nouvelles, souvent beaucoup plus rapidement que ne le fait la presse écrite et électronique traditionnelle.

L'accès à l'actualité et la diffusion de nouvelles ne sont plus le lot de quelques privilégiés ayant droit de *veto* sur l'information. Les communautés virtuelles peuvent exercer une influence considérable par des discussions de groupe, des séances de clavardage et des listes de diffusion. Pour les professionnels des relations publiques, ce phénomène constitue l'occasion idéale de mettre en application nos aptitudes intrinsèques en matière d'élaboration de contenu, puis de mobiliser des publics cibles par l'intermédiaire de technologies novatrices et perfectionnées.

L'intégrité inhérente aux communications transmises par les médias sociaux cadre parfaitement avec les objectifs visés par les relations publiques, à savoir la mention par un tiers et la crédibilité. Les communautés virtuelles repèrent une fraude à des kilomètres à la ronde. En outre, si ses membres doutent de la crédibilité d'un énoncé, ils n'hésiteront pas à collaborer pour vérifier l'information. Aujourd'hui, plus que jamais, la transparence est incontournable. ●

CAROL LEVINE, ARP, EST ADMINISTRATRICE DE L'ALLIANCE DES CABINETS DE RELATIONS PUBLIQUES DU QUÉBEC ET COFONDATRICE DE COMMUNICATIONS MECA.