



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

Le règne des contre

Peut-on encore mener à terme un projet au Québec? À lire l'actualité québécoise, l'acceptabilité d'un projet de développement semble être devenue inversement proportionnelle à la hausse des prix de l'essence. Rien à faire, toute tentative de construire ou de modifier l'ordre établi suscite inmanquablement un barrage de vitupérations qui a tôt fait d'envoyer le projet à la casse.

C'est ce que j'appelle la culture du «contre» qui, malheureusement, paraît vouloir s'installer à demeure. Dopée à mort par les groupes de toutes tendances, la culture du contre est remarquablement bien organisée. Pour tout professionnel de la communication et des relations publiques, le succès triomphal de plusieurs causes suscite à la fois étonnement et admiration.

Loin de moi l'idée de nier l'utilité et la nécessité des débats et des groupes de pression. En tant que société démocratique, le Québec a besoin d'entendre divers points de vue qui permettent bien souvent de bonifier un projet mal ficelé au départ.

Néanmoins, et c'est là où le bât blesse, je ne peux m'empêcher d'être surpris par l'attitude et le manque de prévoyance d'organisations, grandes et petites, qui croient naïvement que l'orage qui s'abat sur leurs projets va s'estomper doucement au bout de quelques jours. Le traditionnel «Pas dans ma cour» s'est transformé en un redoutable «Pas du tout» susceptible de couler à pic les meilleures idées comme les pires. À mon avis, on sous-estime de façon quasi systématique l'opposition du public aux projets de développement et l'on se lance trop souvent dans la mêlée sans préparation ni plan B. Le résultat, on s'en doute, est rarement celui qu'on souhaitait.

En cette ère de valorisation de la participation citoyenne, il devient urgent de se retrousser les manches et de ressortir le carré sémiotique de Greimas; qu'importe la situation, tout projet comprend des alliés, des non-alliés, des opposants et des non-opposants. Une bonne stratégie de communication doit identifier les forces en présence et leur assigner un poids



Au Québec comme ailleurs, le pouvoir de la rue se mobilise autour de questions de principes et de valeurs. Toute stratégie doit en tenir compte pour être efficace.

correspondant (*j'insiste sur ce dernier mot*).

Rien ne sert de monter au créneau sans s'assurer au préalable d'avoir tout ce qu'il faut pour gagner. La précipitation, comme d'habitude, est mauvaise conseillère. Il faut dorénavant des stratégies plus pointues, plus

« On sous-estime de façon quasi systématique l'opposition du public aux projets de développement. »

complètes, et mettre de côté l'improvisation, car elle coûte beaucoup plus cher qu'un bon plan de match.

Il peut aussi s'avérer salutaire de planifier sa stratégie à la lumière de certains constats. Par exemple, croyez-vous que la rationalité finit toujours par triompher? Au contraire, c'est souvent l'image ou la formule choc qui l'emporte. Nombreux sont les groupes qui s'appuient sans hésiter sur des affirmations

mensongères pour gagner l'opinion publique.

Et qu'en est-il des valeurs des joueurs en présence? Au-delà des argumentaires, les batailles se gagnent presque toujours sur des questions d'émotions et de principes sur lesquelles se butent les meilleures intentions. Voilà

pourquoi il est indispensable de clarifier les valeurs dès le départ.

Enfin, les organisations doivent cesser de faire l'autruche et de sous-estimer la pugnacité de leurs adversaires.

Les communications ne sont plus un accessoire, elles ont acquis autant d'importance que les données techniques pour faire accepter un projet. Le temps est venu d'incorporer les communications en amont si vous ne voulez pas vous retrouver dans le champ à vous demander: «Mais, que s'est-il donc passé?» •

FRANÇOIS MORIN EST PRÉSIDENT DE MORIN RELATIONS PUBLIQUES.