

Entrevue avec Guylaine Beaudoin, présidente de *BEAUDOIN relations publiques*.

- Réalisée par Maude Charland-Coulombe



L'éthique dans les relations publiques : un incontournable

À une certaine époque, les relationnistes étaient perçus comme des manipulateurs au service des intérêts privés, des maquilleurs de la réalité. Encore bien présentes aujourd'hui, les relations publiques ont toutefois démontrées qu'elles ont évoluées dans le même sens que l'opinion publique et que les pratiques des relationnistes sont beaucoup plus éthiques. Chez *BEAUDOIN relations publiques*, l'éthique, c'est primordial.

Qu'est-ce qui définit un « bon » relationniste ?

Je pense qu'à la base, un bon relationniste, comme tout bon professionnel, c'est quelqu'un qui est en phase avec ses valeurs personnelles. Il peut y avoir des bons ou des mauvais relationnistes, des bons ou des mauvais journalistes, des bons ou des mauvais médecins... mais je pense qu'un bon relationniste, c'est quelqu'un qui établit d'emblée ses valeurs, autant personnelles que professionnelles, et qui les respecte.

Quelle est l'importance de l'éthique dans les relations publiques ?

Avec les années, il a été prouvé que c'est contre-productif de ne pas être éthique en relations publiques. Maintenant, la façon de faire des relationnistes, à mon humble avis, c'est d'agir en toute honnêteté et transparence. Ces valeurs seront toujours gagnantes dans toutes les situations, qu'elles soient positives ou négatives. C'est le gage d'une entreprise comme la nôtre. Il faut cependant être clair : la transparence ne veut pas dire de transmettre de l'information sensible sans stratégie. Nous entendons ici par transparence l'expression de la vérité, des faits.

Comment arrive-t-on à respecter notre éthique en tant qu'organisation ?

D'emblée, il faut établir les valeurs de l'entreprise. Quand nous sommes dans le doute, il faut se ramener à ça. Il y a une autre façon de faire qui est beaucoup plus intuitive. Quand ça ne « sent pas bon », c'est important de se fier à son intuition.

Quand nous faisons face à des situations auxquelles nous ne sommes pas certains, il faut en parler. Quand nous doutons, il y a une raison. Ce n'est pas vrai que nous sommes des meilleurs professionnels à prendre les décisions seuls et à foncer dans tout. Même après 20 ans d'expérience, je pose encore des questions à mon équipe. Partager et demander des conseils, ce sont des bons moyens pour éviter les pratiques non-éthiques. Aussi, prendre un pas de recul quand les clients nous contactent pour un mandat est un bon moyen. Nous ne sommes pas obligés de répondre sur-le-champ, nous pouvons prendre un temps de réflexion. La rapidité peut parfois être contre-éthique, car dans l'action, nous n'évaluons pas toujours l'ensemble de la portée du dossier et de nos décisions.

Comment l'éthique se manifeste-t-elle chez *BEAUDOIN relations publiques* ?

L'éthique, c'est un élastique qui n'est pas étiré de la même façon par tout le monde. Il y en a qui sont peu frileux et d'autres qui le sont plus. D'emblée, il y a des contrats que nous n'accepterons pas chez *BEAUDOIN relations publiques* pour des raisons éthiques ou légales. Nous ne sommes pas une firme d'avocat. Quand il s'agit de dossiers qui se situent davantage au niveau légal, nous laissons la tâche aux spécialistes. Le légal et l'éthique, c'est deux choses distinctes.

Cependant, il y a des mandats que nous allons quand même accepter de prendre, parce que pour moi, les médias ne sont pas des tribunaux. Si les journalistes prennent un angle particulier dans un dossier, c'est important d'avoir le contrepoids, et pour moi, les relations publiques amènent cette vision des choses. Nous sommes là pour accompagner les gens à se faire entendre. Mais, entre donner la voix et donner des conseils qui seraient non-éthiques, il y a une énorme différence. S'il arrive une crise et que l'entreprise est dans l'erreur, il y a une façon de le dire. Nous allons trouver les bons mots, mais nous ne camouflerons pas l'information. C'est une question de pérennité d'entreprise. Je veux que les médias sachent que lorsque nous prenons position, nous avons vérifié l'information avant. Parfois, il y a des stratégies et de la planification, mais ça ne veut pas dire camoufler et mentir. Il y a une très grande différence.

Selon toi, quels sont les trois grands mots-clés des relations publiques ?

Transparence, confiance et information.

Transparence ne veut pas dire « tout dire », La transparence veut dire de donner une explication avec l'ensemble des notions que l'on possède pour celle-ci, dans le meilleur intérêt de l'entreprise et du public.

La confiance que tu as envers ton client et la confiance que celui-ci a envers toi. La confiance mutuelle est très importante afin de donner l'information juste. Aussi, il y a la confiance du public que je ne voudrais jamais mettre en doute.

Information véridique et utile. J'ai envie de passer des messages justes et clairs, et je veux que les informations que nous diffusons soient validées.