

Examen de Rattrapage : Communication et relations publiques

Après la lecture de l'article retirez les idées principales et répondez aux questions suivantes :

1. Quelle est La différence entre la communication et l'information ? (05p)
2. Que veut dire Relations publiques ? (05P)
3. Quelles sont les supports et les moyens de communication ? (05P)

RP et Web social: de l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la « bonne communication »

Josianne Millette

Résumé Français

Face aux nouvelles dynamiques de communication du Web social, les relations publiques seraient appelées à se transformer et à adopter des modèles de pratique plus ouverts et plus éthiques, sur le mode du dialogue et d'échanges plus symétriques. Une revue de travaux faisant l'état des lieux met toutefois en relief une tension entre l'importance accordée à ces modèles, d'une part, et la logique stratégique qui se déploie en ligne, d'autre part. Une exploration théorique nous permet d'éclairer ce nœud de tensions constitutif des relations publiques à la lumière de l'éthique de la persuasion au cœur de l'héritage rhétorique. Les approches inspirées des « nouvelles rhétoriques » sont ensuite mobilisées pour adopter un autre point de vue sur ces enjeux éthiques. Il s'agit ainsi de s'intéresser aux enjeux sociaux liés aux normes de communication qui s'établissent en ligne et contribuent à la formation de modèles de « bonne communication » qui sont structurants pour nos sociétés.

Mots-clés :

Web social, relations publiques, éthique de la persuasion, rhétorique, enjeux sociaux

Keywords :

social Web, public relations, ethics of persuasion, rhetoric, social issues

Plan :

RP et plateformes Web : un apprivoisement marqué par l'ambivalence

L'héritage rhétorique et le nœud éthique des relations publiques

Une tension constitutive

La tradition rhétorique et l'éthique de la persuasion

L'idéal du dialogue

Les enjeux sociaux et culturels de l'éthique des « RP 2.0 »

Les relations publiques au prisme des « nouvelles rhétoriques »

Un autre regard sur l'éthique des relations publiques en ligne

Conclusion

1Affirmer que les technologies de communication numériques associées aux plateformes du Web social et au mobile constituent un bouleversement majeur du paysage médiatique et, par conséquent, de la pratique des relations publiques semble désormais d'une telle évidence que l'énoncer d'entrée de jeu paraît presque redondant. La croissance fulgurante de ces « nouvelles technologies » laisse en effet voir le développement de dynamiques de communication accélérées, d'un paysage médiatique transformé par les possibilités de diffusion à large échelle et de participation à des échanges multidirectionnels. Aussi, les technologies mobiles et du Web modifieraient l'environnement médiatique de telle sorte, et de manière si profonde, que les relationnistes n'auraient d'autre choix que de développer de nouvelles stratégies, de nouvelles techniques adaptées à ces nouvelles réalités. Ce serait même toute l'approche et l'esprit des relations publiques qui devraient être repensés pour donner naissance aux « nouvelles RP » (Philips & Young, 2008) ou, selon une formule consacrée, aux « RP 2.0 » (Solis & Breakenridge, 2009).

2Les ouvrages professionnels qui offrent guides et conseils sur les meilleures stratégies à développer et les risques à éviter foisonnent et forment une part importante de la littérature sur le sujet des relations publiques à l'ère numérique (Wolf & Archer, 2012). Aussi, la formation et les services conseils en matière de communication stratégique en ligne forment aujourd'hui une industrie à part entière. Les savoir-faire en matière de communication numérique sont en demande et l'expertise des relationnistes et autres communicateurs professionnels s'affiche en ligne (Gilpin, 2010 ; Domenget, 2012). Les associations professionnelles, d'ailleurs, ne sont pas en reste et la pression est forte sur les relationnistes pour qu'ils soient en mesure de développer des stratégies permettant de tirer profit de ces nouvelles opportunités et de se prémunir contre les risques qui les accompagnent (Taylor & Kent, 2010).

3Faisant écho à l'importance paradigmatique du modèle éthique de la communication symétrique (Grunig & Hunt, 1984 ; Grunig, Grunig & Dozier, 2002), les interactions qui s'établissent en ligne sont investies d'un potentiel à pousser les relationnistes vers une pratique davantage axée sur la relation et l'échange plutôt que sur le contrôle ou la séduction (Charest, 2012 ; Charest & Gauthier, 2012). Aussi, les thèmes de la confiance, de la vérité et de la transparence sont évoqués comme des piliers des communications à développer en participant aux échanges en ligne (Parsons, 2008). Dans un environnement où l'information circule rapidement et à large échelle, la réputation devient un enjeu crucial. Dans ce contexte, l'honnêteté et l'intégrité semblent plus que jamais des conditions nécessaires pour préserver la crédibilité et la légitimité non seulement des organisations, mais aussi des relations publiques comme profession.

4Malgré l'importance accordée aux alignements possibles entre les dynamiques de l'environnement numérique et le modèle d'une communication symétrique, plus transparente et plus ouverte, le développement de stratégies visant à harnacher le potentiel du Web et à se prémunir contre les risques qu'il entraîne soulève tout un nœud d'enjeux éthiques. Notamment, le développement de relations et l'instrumentalisation de celles-ci dans le cadre de stratégies d'influence suscite un questionnement quant au respect de l'autre comme être libre et rationnel, un rapport à l'autre que l'on retrouve dans l'éthique des droits humains et de la reconnaissance (Millette, 2012 ; Cossette, 2013).

5Pour réfléchir à ce nœud éthique, nous commencerons par une revue de travaux consacrés à dresser un état des lieux et à évaluer l'impact des technologies du Web et du mobile sur la pratique. Bien que les connaissances sur les manières dont ces technologies sont utilisées dans le cadre du travail en relations publiques soient encore limitées (Macnamara, 2010a ; Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Verčič, 2012 ; Wright, 2012), de plus en plus de travaux sont en effet consacrés au thème des médias sociaux. Les plateformes associées aux réseaux socionumériques, comme les blogues, wikis, Facebook, Twitter, LinkedIn, plateformes de diffusion de photos ou de vidéos et autres agrégateurs de contenus désignés comme « médias sociaux » dans la mesure où ils reposent sur la mise en réseau, l'interaction et la participation des internautes (Proulx, Millette & Heaton, 2012), attirent particulièrement l'attention. Ces recherches tendent à soutenir l'hypothèse d'une forme

d'ambivalence, d'une tension dans l'articulation de stratégies d'influence avec les modèles du dialogue et de la symétrie associés à ces plateformes (Millette, 2012).

6 Nous montrerons comment cette tension nous renvoie à l'éthique de la communication persuasive, laquelle est mise en lumière par les débats hérités de la tradition rhétorique. Les apports d'une approche rhétorique contemporaine puisant à la critique culturelle sont ensuite mobilisés pour attirer l'attention sur la dimension sociale de l'éthique des relations publiques en ligne. Il est ainsi possible d'amorcer un déplacement, en quelque sorte, de la question éthique, pour passer d'un point de vue prescriptif et d'une justification des normes éthiques, vers un regard sur la manière dont ces normes agissent en pratique, en s'articulant notamment à des exigences stratégiques d'efficacité et de contrôle. Il s'agit ainsi de s'intéresser aux enjeux sociaux liés aux normes de communication qui s'établissent en ligne, lesquelles contribuent à la formation des modèles de « bonne communication » qui sont structurants pour nos sociétés.

RP et plateformes Web : un apprivoisement marqué par l'ambivalence

7 Les travaux consacrés à l'état des lieux en matière d'intégration des technologies numériques de communication s'inscrivent dans un champ de recherche relativement récent. Ce champ est toutefois particulièrement dynamique, un nombre croissant de travaux étant consacrés au thème des médias sociaux, aujourd'hui central pour la recherche en relations publiques (Khang, Ke & Li, 2012, Robson & James, 2013 ; Ye & Ki, 2012). Bien qu'encore fortement marquées par un important biais américanocentriste (Luo & Jiang, 2012 ; Wolf & Archer, 2012), les recherches s'intéressant à l'intégration des technologies numériques à la pratique des relations publiques couvrent une diversité de plus en plus grande de contextes nationaux.

8 La revue de littérature de Sutherland (2012) confirme l'importance des thèmes du contrôle et du dialogue comme pôles majeurs émergeant de ce champ de recherche. La réalité de relationnistes à travers le monde semble ainsi marquée, en fonction bien entendu des circonstances particulières propres à chaque culture et à chaque milieu, par une même ambivalence quant aux opportunités et aux risques associés à ces plateformes et traversée par une même tension entre approches du dialogue et logiques stratégiques.

9 Estimant, au terme de leur propre revue de littérature, que l'enthousiasme initialement exprimé se tempère progressivement à l'échelle de la planète, les chercheuses australiennes Wolf et Archer (2012) arrivent à une conclusion semblable. Les résultats de leur propre étude exploratoire, l'une des rares à avoir adopté une démarche qualitative, sont ainsi traversés par deux thèmes récurrents de la recherche en relations publiques liées aux médias sociaux. Elles soulignent d'ailleurs l'importance des thèmes du risque et d'une perte de contrôle, ainsi qu'une perception des médias sociaux davantage comme une extension de l'éventail d'outils à disposition. Elles jettent ainsi un doute sur la « révolution » annoncée et sur l'enthousiasme manifesté à l'endroit du potentiel de ces plateformes comme moteurs de changements majeurs pour la pratique (Macnamara, 2010b).

10 La recherche menée par DiStaso et McCorkindale (2012) montre aussi la persistance d'une perception de risque et de craintes liées à une perte de contrôle. Leurs résultats mettent également en lumière la prévalence d'une logique promotionnelle, unidirectionnelle, dans la mise en œuvre des stratégies en ligne qu'elles ont observées. En présentant leurs résultats, ces chercheuses attirent l'attention sur l'importance de s'intéresser aux problèmes éthiques soulevés par la valorisation et la mise en œuvre de stratégies centrées sur l'« engagement » de publics ciblés, dans lesquelles il n'y a pourtant pas nécessairement d'échange ou de dialogue qui s'installe et permettrait d'affirmer que la relation alimentée par la stratégie de communication est mutuellement profitable ou « symétrique ».

11 Ces résultats font également écho aux travaux de Fitch (2009). Celle-ci évoque des difficultés à négocier l'éthique de la communication sur les médias sociaux dans la mesure où ceux-ci contribueraient à alimenter un brouillage avec le marketing, une hybridation qui serait particulièrement marquée dans le contexte de Singapour. Fitch situe ce problème éthique dans le vocabulaire de la relation qui obscurcit le caractère promotionnel des stratégies de relations publiques. Il y aurait ainsi une « tension discursive » entre la logique promotionnelle de la pratique et les références au développement de relations en ligne. Aussi, elle rapporte que l'engagement et la relation sont plutôt envisagés comme des moyens pour assurer l'efficacité des stratégies d'influence, une situation qui met en évidence l'importance d'une éthique de la transparence.

12 En plus de reprendre, encore une fois, le thème des difficultés liées au contrôle, l'étude qualitative menée en Australie par Cassidy et Fitch (2012) a également montré que les médias sociaux peuvent alimenter une hybridation, voire un brouillage, entre relations publiques et communication marketing qui s'exprime dans la logique promotionnelle dominant les stratégies en ligne. Et cela, même si ces plateformes sont pourtant considérées comme donnant plus de pouvoir aux consommateurs, lesquels ne seraient plus seulement des cibles pour la diffusion des messages, mais des acteurs s'engageant selon leurs propres termes dans une relation avec les marques qu'ils apprécient.

13 Les résultats de l'étude exploratoire de Robson et James (2013) vont dans le même sens. Si l'ensemble des personnes rencontrées par les chercheurs démontraient une bonne connaissance des idéaux et des normes de communication associées aux médias sociaux, telles que la transparence ou la symétrie, les participants approchaient néanmoins les médias sociaux surtout dans une logique de diffusion et de communication unidirectionnelle. Des exemples ont même été donnés aux chercheurs qui faisaient état de pratiques douteuses sur le plan éthique et allant à l'encontre de ces idéaux, comme d'animer anonymement le compte Twitter de quelqu'un d'autre. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, d'après les chercheurs, ces pratiques ne semblent pourtant pas avoir suscité de réflexion morale de la part des participants.

14 Avidar a aussi relevé une « dualité » qui s'inscrit dans cette tendance (2009, p. 439). Les résultats d'un sondage en ligne mené auprès de relationnistes exerçant leur métier en Israël indiquent en effet que, si une part importante des répondants (56 %) considéraient que les médias sociaux ne modifiaient pas leur manière de communiquer, servant surtout de compléments aux canaux médiatiques plus traditionnels, ils étaient également nombreux (64 %) à penser qu'il s'agit d'une opportunité de développer des relations et ce, à faible coût. Par ailleurs, l'enquête menée par Luo et Jiang (2012) auprès de communicateurs chinois œuvrant aux plus hauts niveaux de gestion, souligne l'importance que ceux-ci accordent aux plateformes Web comme lieux permettant de développer des relations, d'instaurer un dialogue et d'engager des publics ciblés de manière à ce qu'ils se fassent eux-mêmes les porte-paroles du produit ou de la marque. Cependant, leur étude mentionne également le problème des « *navies* » propre à la Chine, où des firmes n'hésitent pas à embaucher massivement des travailleurs pour qu'ils nourrissent rumeurs et mauvaises réputations en ligne.

15 Aussi, une enquête par sondage menée à large échelle dans le cadre du *European Communication Monitor* rapporte qu'en ce qui concerne les opportunités associées aux médias socionumériques, la possibilité d'instaurer un dialogue et une dynamique plus symétrique, moins contrôlée, est la moins souvent évoquée (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Verčič, 2012). Sans surprise, la perte de contrôle sur la communication et la circulation de l'information a en revanche été identifiée comme un risque important. De manière intéressante, cette étude met également en relief les différences entre les relationnistes travaillant en agence et en organisation, les premiers ayant tendance à accorder davantage d'importance à ces nouveaux outils de communication. Robson et James (2011) avaient aussi noté de telles différences, suggérant que les consultants et les relationnistes travaillant pour des agences externes s'étaient montrés plus ouverts à faire usage de ces plateformes et à prendre le risque d'une communication moins contrôlée. En montrant que, bien qu'elles soient de plus en plus utilisées, ces plateformes ne sont pas pour autant au centre des stratégies, la recherche de Verhoeven et de ses

collègues rappelle en outre l'importance de considérer le recours aux technologies du Web par rapport à l'ensemble des stratégies et des outils disponibles pour la réalisation du travail de relations publiques.

16 Au Québec, Yates et Arbour (2013) se sont récemment penchées sur l'intégration des médias sociaux au sein d'organismes publics et gouvernementaux faisant figure de « précurseurs » en la matière. Si les chercheuses ont relevé des « traces » d'initiatives de communication s'inscrivant dans une logique plus symétrique, elles ont toutefois constaté que la logique demeure généralement unidirectionnelle. De même, les objectifs poursuivis étaient davantage liés à la visibilité et à la notoriété ainsi qu'à un désir de « reprendre le contrôle » sur l'image des organisations. Yates et Arbour parlent également de tensions entre le contrôle exercé sur les contenus, d'une part, et les attentes d'instantanéité vis-à-vis des communications en ligne (p. 71). Ces résultats de recherche tendent ainsi à confirmer l'ambivalence déjà révélée par d'autres enquêtes menées ces dernières années. Celles-ci montraient notamment que les médias sociaux servent d'abord à accroître la visibilité et la notoriété des organisations plutôt qu'à nourrir l'engagement ou à développer un dialogue (CNW, 2011). La perception des médias sociaux était aussi partagée, ceux-ci étant généralement considérés comme un outil de plus à l'éventail stratégique disponible et dans une moindre mesure comme le moteur de nouvelles manières de communiquer (Motulsky, Breduillieard et Cordelier, 2011).

17 À la lecture de plusieurs de ces travaux, on remarque également l'importance centrale que prennent la veille et la recherche en ligne (e.g. Avidar, 2009 ; Fitch, 2009 ; Macnamara, 2010a ; Wolf et Archer, 2012). Macnamara (2010b) souligne notamment à ce propos que les participants à son étude étaient plus nombreux à recueillir de l'information en se mettant « à l'écoute » de ce qui se dit en ligne ou, autrement dit, à surveiller les conversations, qu'à se servir des plateformes Web pour diffuser de l'information ou pour établir une dynamique de communication symétrique. Cette importance qui est accordée à la veille se comprend comme une expression des risques et des enjeux de réputation qui se jouent dans le nouvel environnement médiatique.

18 Il semble en outre que, si les technologies du Web font de plus en plus régulièrement partie du quotidien de la pratique, celles-ci seraient encore marquées par une approche d'expérimentation, caractérisée par des stratégies, des objectifs et des méthodes d'évaluation peu ou mal définies (Robson & James, 2013). Un manque de ressources, de connaissances et d'expérience est aussi fréquemment évoqué en lien avec les difficultés à s'approprier ces technologies (Sutherland, 2012).

19 Aussi, on retrouve en trame de fond de la littérature l'idée d'un « potentiel » qui ne serait pas encore exploité. Notamment, Capriotti et Kuklinski (2012) parlent d'une « phase monologique » pour caractériser le développement des sites Web et autres plateformes de communication des musées espagnols. Yates et Arbour (2013) considèrent également que certaines innovations observées laissent présager l'émergence de nouveaux modèles de pratique, axés sur une communication plus ouverte et qui remplacerait éventuellement le paradigme des leaders d'influence au profit d'une relation et d'interactions directes.

20 Face à l'effervescence entourant le développement des médias sociaux et l'enthousiasme entourant l'émergence de dynamiques de communication plus décentralisées, qui favoriseraient une pratique des relations publiques désormais sous le signe de la relation et du dialogue, d'autres travaux nous rappellent également que les possibilités de surveillance et d'anonymat offertes par le Web sont l'occasion de mettre en œuvre des pratiques douteuses sur le plan éthique (Sweetser, 2010 ; Demetriou, 2011). Le Web et les plateformes participatives seraient notamment un terrain particulièrement fertile pour la mise en œuvre de campagnes d'*astroturf* (Boulay, 2012) et de campagnes virales clandestines (Lim et Ki, 2007). Aussi, les faux-blogues, les infiltrations de discussion en ligne, de même que les pratiques liées au forage de données (*data mining*), par exemple,

soulèvent de sérieux problèmes éthiques liés à la dissimulation, à la manipulation et à la protection de la vie privée.

21 Loin d'être exhaustif, ce tour d'horizon ne présente qu'une partie du champ de recherche, encore limité mais en forte croissance, portant sur l'adoption des outils du Web social et sur les effets de ceux-ci sur le métier de relationniste. L'importance du thème du contrôle, ainsi que l'ambivalence marquée entre des modèles de communication axés sur le dialogue, d'une part, et le contrôle ou la promotion, d'autre part, devraient néanmoins nous mettre en garde contre le déterminisme technologique plus ou moins affirmé des approches qui, de la prescription de « bonnes pratiques » tendent vers la prédiction en laissant présager que la pratique des relations publiques se trouverait inévitablement secouée jusque dans ses fondements, forcée de se renouveler complètement.

22 La tension entre une pratique éthique des relations publiques, marquée par une posture d'ouverture et l'importance accordée aux relations et au dialogue, et la logique stratégique des pratiques déployée en ligne nous renvoie à un nœud éthique constitutif des relations publiques. Cette tension entre dialogue et influence se précise à la lumière des débats portant sur l'éthique de la persuasion hérités de la tradition rhétorique.

Conclusion

57 Si les nouvelles dynamiques de communication qui émergent avec le Web social laissent entrevoir la possibilité de relations publiques renouvelées, sous le signe du dialogue, de la transparence et de relations symétriques, ces modèles éthiques se trouvent toutefois en tension avec des logiques stratégiques et des craintes liées à une perte de contrôle. Cette ambivalence nous semble s'inscrire dans un nœud de tensions constitutif des relations publiques, dont les termes se précisent à la lumière de l'éthique de la persuasion héritée de la tradition rhétorique. Entre la recherche d'efficacité dans l'exercice d'un pouvoir d'influence et une éthique du dialogue préoccupée par la transparence, la responsabilité sociale et l'ouverture, les relationnistes sont appelés à devoir négocier ces différentes normes et logiques dans la manière dont ils intègrent les outils du Web à leur travail.

58 Aussi, une approche critique, inspirée notamment des « nouvelles rhétoriques » et s'intéressant à la négociation des tensions éthiques ainsi qu'à l'articulation des normes de « bonne communication » qui émergent dans cette mise en pratique, permet d'opérer un déplacement du nœud éthique de la persuasion, lequel traverse les relations publiques. En effet, il ne s'agit plus, alors, d'opposer strictement la manipulation ou la propagande à une pratique des relations publiques qui serait définitivement éthique, responsable et fondamentalement démocratique. Au-delà, ou plutôt en complément de l'approche déontologique et de la justification des normes éthiques, cette perspective nous porte plutôt à nous interroger sur la manière dont ces modèles normatifs, de même que les systèmes de valeurs, les identités et les standards de pratique qui y sont associés, s'articulent aux relations de pouvoir et aux cultures de la communication publique qui structurent les démocraties contemporaines. Considérant que l'instrumentalisation des relations pourrait constituer aujourd'hui une « tendance lourde » (Cossette, 2013), il paraît d'autant plus nécessaire de développer une réflexivité par rapport à ces modèles et à la manière dont les idéaux de la communication éthique sont mobilisés dans le cadre de campagnes stratégiques.

59 À ce jour, la recherche sur l'intégration du Web social à la pratique des relations publiques demeure dominée par des approches quantitatives et des analyses de contenus qui ne permettent pas d'aller plus en profondeur, de situer les pratiques et l'éthique qui la guide en contexte (Fitch, 2009 ; Juo & Lang, 2012 ; Wolf & Archer, 2012). Une approche plus qualitative, inspirée notamment de la sociologie des usages (Jauréguiberry & Proulx, 2011 ; Jouët, 2000) permettrait d'étoffer la notion « d'utilisation » qui traverse la recherche actuelle et de mieux en saisir la complexité. Nous pourrions

ainsi mieux comprendre comment les outils du Web sont approchés par les relationnistes au quotidien, de même que les pressions, les difficultés ou l'enthousiasme qui animent cet apprivoisement.

Bon courage