

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RELATIONS PUBLIQUES ET USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX :
UNE PRATIQUE ENTRE INFLUENCE ET DIALOGUE

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU PROGRAMME DE DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR
JOSIANNE MILLETTE

JUILLET 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.03-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La recherche et l'écriture sont bien solitaires par moments. Elles mobilisent cependant toujours toute une communauté. Au long des années qui ont mené à la réalisation de cette thèse, et au moment où l'énergie commençait à manquer, j'ai eu la chance d'être entourée d'une véritable petite ruche, un réseau de soutien dont la présence a fait toute la différence. Par ces quelques mots, je veux témoigner ici de ma chaleureuse reconnaissance envers celles et ceux qui m'ont accompagnée dans cette odyssée.

Je veux tout d'abord remercier Serge Proulx, mon directeur de recherche, qui a agi en véritable mentor tout au long du chemin parcouru ensemble ces dernières années. Au cours de nos longues discussions, je me suis découvert une passion et une identité de chercheuse. Merci, Serge, de m'avoir fait confiance et de m'avoir soutenue dans cet apprentissage.

Je tiens aussi à remercier celles et ceux qui, à différentes étapes du projet, ont participé à ma recherche et qui ont accepté de se livrer et de partager leurs expériences avec moi. Sans leur ouverture et leur généreuse contribution, ce projet n'aurait pas pu se réaliser.

Merci également à mes collègues du Département d'information et de communication de l'Université Laval, qui m'ont chaleureusement accueillie et m'ont offert leur soutien. Merci tout particulièrement à Guillaume Latzko-Toth, qui m'a encouragée à me faire confiance et à plonger, ainsi qu'à Josette Brun, pour sa générosité et l'aide précieuse qu'elle m'a apportée, de même qu'à Arnaud Anciaux, pour sa solidarité et son amitié. Je remercie également les étudiantes et les étudiants que j'ai eu la chance de côtoyer en séminaire et qui, par leurs riches échanges sur les thèmes de la culture et des relations publiques, ont nourri ma réflexion.

Mes remerciements vont également à l'équipe du LabCMO, dont les activités et les discussions ont été déterminantes dans mon parcours, ainsi qu'aux amis et collègues rencontrés sur la route du doctorat. Je suis particulièrement reconnaissante envers Patricia Dias da Silva, pour son soutien sans faille et ses encouragements, ses conseils et son amitié. Je pense aussi spécialement à Mélanie Millette, fausse sœur et amie véritable, dont j'admire le cran et avec qui l'échange d'idées est toujours stimulant.

Je veux dédier une mention spéciale aux amis du CRICIS Junior et au peuple des sans fenêtres, formidables complices dont j'ai eu la chance de subir l'humour désarmant et avec qui c'est toujours un plaisir de se creuser la tête et de débattre entre deux considérations frivoles. Sylvain, Simon, Bachir, Mathieu, Marc-Olivier, Fabien : nos discussions et nos rencontres se font certes plus rares, mais restent chères à mon cœur. Un merci tout particulier à Renaud, camarade et complice de tous les instants, pour ta générosité et ton écoute patiente.

Je veux finalement remercier ma famille et mes proches, sans qui je ne serais pas la même et sans qui je n'aurais peut-être pas eu le courage de me lancer dans une telle aventure. Merci de croire en moi et de m'aider à y croire aussi. Ma très chère amie Valérie, merci d'être là depuis toutes ces années et de m'avoir appuyée dans les dernières étapes. Marilyne et Claudia, merci pour votre amitié sincère, pour vos rires et votre écoute. Carole, merci pour ta présence et ta sensibilité.

Merci également à mes parents, Diane et Robert, qui ont toujours encouragé ma curiosité et dont le soutien et la confiance sont indéfectibles.

C'est avec tout mon amour que je veux finalement remercier mon compagnon et partenaire de vie Frédéric, dont la présence, les encouragements et les petits soins m'ont aidée à tenir le coup, à persévérer et à prendre confiance en moi. Merci d'avoir employé ta rigueur domestique à t'assurer que je sois toujours bien nourrie et de m'avoir soutenue à travers les rigueurs de la rédaction et malgré les intempéries. Ta

sincérité, ton engagement, ta curiosité et ton intelligence suscitent mon admiration et m'inspirent à devenir meilleure.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	xi
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	7
1.1 Introduction.....	7
1.2 Contexte : La communication publique et professionnelle au temps du Web social et des promesses du « 2.0 »	8
1.2.1 L'émergence du Web social.....	8
1.2.2 La communication publique et professionnelle au temps du numérique .	11
1.2.3 L'imaginaire du « 2.0 » et les relations publiques.....	16
1.2.4 Les RP et la communication en ligne.....	18
1.3 Relations publiques et médias sociaux : un état des lieux	19
1.3.1 La diffusion et l'adoption des médias sociaux par les RP.....	21
1.3.2 Les médias sociaux appliqués à la pratique des relations publiques.....	24
1.3.3 Symétrie, gestion des relations et dialogue : un paradigme dominant.....	27
1.3.4 Valeurs de dialogue, pratiques promotionnelles	29
1.3.5 Les enjeux éthiques et la critique des relations publiques en ligne.....	32
1.4 Positionnement de la recherche : une analyse critique des RP en ligne.....	36
1.4.1 Une perspective sociotechnique : la communication en ligne	36

1.4.2	Une perspective critique : le phénomène social des RP	39
1.5	Questions générales et objectifs de recherche.....	41
1.5.1	Objectifs de recherche.....	41
1.5.2	Questions de recherche.....	42
CHAPITRE II		
CADRE THÉORIQUE		
2.1	Introduction.....	44
2.2	L'éthique des relations publiques : définitions et postulat de recherche	46
2.2.1	La double identité des relations publiques	47
2.2.2	L'éthique des RP et de la persuasion : éléments de définition.....	52
2.2.3	Influence, manipulation et propagande : la « part d'ombre » des RP.....	57
2.2.4	L'idéal normatif des RP : le débat éclairé et les cadres du dialogue.....	59
2.2.5	Postulat : une dialectique constitutive des RP.....	62
2.3	Une approche critique des relations publiques.....	64
2.3.1	Arrimer critique et relations publiques.....	64
2.3.2	La philosophie sociale du pragmatisme critique	67
2.3.3	Une critique culturelle immanente	71
2.3.4	Mésadaptations et « contradictions paradoxales »	78
2.4	Analyser la culture et la pratique des relations publiques.....	81
2.4.1	Une approche interactionniste de la culture	82
2.4.2	Un « tournant socioculturel » : les RP comme pratique sociale.....	84
2.4.3	Une pratique située : la pluralité des contextes	88
2.4.4	Une pratique normative : le modèle culturel des relations publiques	91

2.4.5	Une pratique professionnelle : la culture et l'expertise des RP.....	98
2.5	La sociologie des usages	104
2.5.1	Des effets au « prisme » de la sociologie des usages	105
2.5.2	Affordances et « double médiation » sociotechnique.....	108
2.5.3	Usages des technologies et pratiques de relations publiques	113
2.6	Conclusion : une critique réflexive de la pratique des relations publiques.....	118
CHAPITRE III		
DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE		
3.1	Introduction.....	122
3.2	Posture et épistémologie de la recherche	123
3.2.1	Posture de recherche : une approche qualitative et critique.....	124
3.2.2	Fiabilité et rigueur de la recherche.....	126
3.2.3	En-dedans et en-dehors : quelques constats réflexifs.....	128
3.3	Stratégie méthodologique.....	131
3.3.1	Veille en ligne et rencontres pré-terrain	132
3.3.2	Analyses de contenu et observations participantes	134
3.3.3	Entretiens et observations en ligne.....	138
3.3.4	Échantillon et recrutement	143
3.3.5	Considérations éthiques, confidentialité et anonymat.....	145
3.4	Codage et analyse des données	145
3.4.1	Premier axe d'analyse : affordances et contexte sociotechnique	147
3.4.2	Deuxième axe d'analyse : discours professionnel et représentations du Web social.....	147

3.4.3 Troisième axe d'analyse : logiques et normes d'usage	148
--	-----

CHAPITRE IV

CONTEXTE SOCIOTECHNIQUE et AFFORDANCES DU WEB SOCIAL	150
--	-----

4.1 Introduction	150
4.2 Affordances et formation des usages	152
4.2.1 Les plateformes et leurs fonctions : un aperçu	153
4.2.2 Algorithmes et <i>patterns</i> d'usage : l'exemple de Facebook	155
4.2.3 Le formatage et l'optimisation des contenus	159
4.2.4 L'appropriation et la plasticité des plateformes	163
4.3 Apprivoiser les médias sociaux : un apprentissage en continu	164
4.3.1 L'expérience personnelle et les échanges entre pairs	165
4.3.2 L'autoformation et les pratiques de veille	167
4.3.3 Les sources de référence	170
4.4 Entreprises du Web social et industries de la communication numérique	171
4.4.1 Les entreprises du Web social et la promotion des médias sociaux	171
4.4.2 La communication numérique : les « péri-industries » du Web social ..	175
4.4.3 Les tableaux de bord et les applications de « tierces parties »	176
4.4.4 Médias et plateformes spécialisés	178
4.4.5 Expertise-conseil, conférences et formations	179
4.4.6 Divergences et appropriations	180
4.5 Conclusions partielles	183

CHAPITRE V	
DISCOURS PROFESSIONNELS ET REPRÉSENTATIONS DU WEB SOCIAL	186
5.1 Introduction.....	186
5.2 Le thème des médias sociaux dans le milieu québécois des RP	187
5.3 Les représentations du Web social.....	190
5.3.1 Une représentation instrumentale : des outils à maîtriser	191
5.3.2 Une représentation du changement : s’adapter pour survivre	196
5.3.3 Une représentation à double tranchant : opportunités et risques.....	208
5.4 Conclusions partielles	222
CHAPITRE VI	
LOGIQUES ET NORMES D’USAGE.....	225
6.1 Introduction.....	225
6.2 Des logiques superposées.....	226
6.2.1 Trajectoires d’usage et contextes de pratique	227
6.2.2 Logique de visibilité : les luttes pour l’attention.....	229
6.2.3 Logique de monstration : cultiver les réputations	233
6.2.4 Logique d’interaction : réponse, réseautage et contribution	237
6.2.5 Logique de gestion : analyse stratégique, veille et mesure	241
6.3 Normes d’usage : une pluralité de registres	245
6.3.1 Les standards technologiques : outils et compétences techniques	248
6.3.2 L’éthique professionnelle : déontologie et responsabilité.....	250
6.3.3 Le cadre managérial : bonnes pratiques et performance stratégique	253
6.3.4 Contenir les échanges : les politiques et la <i>nétiquette</i>	256

6.3.5	Information et intérêt public : accès, vérité et transparence.....	259
6.3.6	L'art de la conversation en ligne : style et personnalité.....	262
6.3.7	L'esprit de communauté : la contribution	266
6.3.8	Zones grises, tensions et bricolages	269
6.4	Conclusions partielles	272
CONCLUSIONS.....		277
7.1	Saisir le phénomène social des RP et les modalités de la pratique	278
7.1.1	L'idéal du dialogue et la qualité « humaine » de la communication	280
7.1.2	Une partie prenante des industries de la communication numérique.....	282
7.1.3	Tensions et paradoxes de la pratique des RP au prisme du Web social.	285
7.2	Limites de la recherche	290
7.3	Perspectives.....	292
ANNEXE A		
CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS.....		296
ANNEXE B		
ANALYSES DE CONTENU ET OBSERVATIONS PARTICIPANTES		297
ANNEXE C		
CANEVAS D'ENTRETIEN.....		299
ANNEXE D		
CANEVAS DE SUIVI : TRAME GÉNÉRALE.....		301
RÉFÉRENCES.....		302

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure	Page
2.1 Les figures de Peithô (repris de Marsh, 2015)	56

Tableaux	Page
4.1 Médias sociaux abordés dans les contenus de formation et présents dans le portrait des usages	153
6.1 Registres normatifs	247

RÉSUMÉ

Cette thèse propose une analyse critique de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques au Québec. La littérature sur ce thème dans le domaine des relations publiques témoigne d'un écart persistant et d'une tension apparente entre des valeurs de dialogue et des pratiques qui relèveraient davantage de la promotion ou de l'influence. Considérant, d'une part, la performativité des différents usages des technologies du Web et, d'autre part, les enjeux éthiques ainsi que les débats critiques soulevés par la pratique des relations publiques, la recherche veut décrire et comprendre l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques au Québec, à travers ses finalités, ses représentations, ses logiques et ses horizons de valeur. L'objectif général de la recherche est de comprendre les modalités de la pratique des relations publiques dans le contexte du Web social, afin de contribuer au développement d'une réflexivité critique quant à celles-ci.

La perspective théorique de la thèse se situe à l'intersection des approches critiques des études en relations publiques et de travaux sur la communication dans le contexte des technologies Web. S'appuyant sur le postulat d'une tension constitutive entre différents modèles de la persuasion au cœur de l'identité éthique des relations publiques, le cadre théorique est ancré, premièrement, dans un pragmatisme critique inspiré de la philosophie sociale de John Dewey. Un deuxième pôle théorique mobilise des travaux qui s'inscrivent dans une approche socioculturelle pour traiter de l'expertise professionnelle et de la pratique des relations publiques comme d'une activité sociale située et dont les normes sont constitutives des modèles de la communication publique. Un troisième pôle reprend le cadre d'analyse de la sociologie des usages des technologies d'information et de communication, lequel offre une prise pour appréhender les manières de faire et les analyser en relation avec leurs contextes.

L'enquête présentée dans la thèse s'appuie sur une méthodologie qualitative qui s'inscrit dans une approche compréhensive dite de densification des données (*thick data*). Cette stratégie méthodologique comprend deux volets complémentaires, menés par phases itératives. Le premier volet repose sur des analyses de contenu et sur l'observation participante de formations et de conférences sur le thème des médias sociaux. Le deuxième volet consiste en un protocole en trois étapes, réalisé avec un groupe de dix personnes. Ce protocole a consisté en une série d'entretiens en profondeur, incluant des visites commentées des plateformes utilisées, suivis de périodes d'observation en ligne et de captation des traces échelonnées sur plusieurs semaines et, finalement, d'entretiens de retour destinés à obtenir une rétroaction et à approfondir la compréhension des usages observés.

L'analyse des données se déploie sur trois axes, qui décrivent respectivement : les affordances et le contexte sociotechnique du Web social ; les discours et les représentations évoquant les médias sociaux dans le milieu professionnel des relations publiques ; ainsi que les logiques et les normes d'usage caractérisant les *patterns* d'usage observés. L'enquête montre comment les tensions constitutives de la pratique des relations publiques sont aussi réactivées à l'aune des paradoxes du Web social et des industries de la communication numérique, dont les relations publiques sont partie prenante. Les valeurs et les principes qui relèvent de l'idéal du dialogue conservent en effet une validité normative pour la pratique des relations publiques, dont la légitimité est réaffirmée à travers un alignement avec la « promesse du 2.0 ». Or, dans le contexte du Web social, l'interaction et la participation font aussi l'objet d'une valorisation économique et stratégique qui cadre avec l'expertise des relations publiques. La thèse montre finalement que ces tensions s'expriment en relation avec la dimension « humaine » associée au dialogue sur les médias sociaux ; elles se déploient dans les négociations et difficultés liées à l'entrelacement entre, d'une part, une présence en ligne à titre personnel et, d'autre part, l'usage professionnel des plateformes du Web social.

Mots-clés : relations publiques ; médias sociaux ; éthique des relations publiques ; pragmatisme critique ; usage des technologies d'information et de communication.

INTRODUCTION

En 2009, la stratégie déployée sur les médias sociaux pour le lancement du vélo libre-service Bixi de la ville de Montréal est révélée dans les pages de *La Presse* (Lagacé, 2009). Dans un geste qui se voulait le clou de la campagne, le voile est levé : le blogue *À vélo, citoyens !*, alors très actif dans le milieu du cyclisme, avait été créé de toutes pièces par une agence pour mousser l'intérêt autour du vélo en milieu urbain. Pendant des mois, les employés de l'agence ont fait vivre en ligne les deux « auteurs » du blogue, allant jusqu'à leur créer des pages Facebook et à s'engager sous leur nom dans des échanges avec des personnalités et des groupes actifs dans les milieux cyclistes. L'affaire a provoqué une petite onde de choc dans le milieu québécois des communications, secoué par ses premières controverses éthiques liées aux médias sociaux, alors en pleine effervescence. Le faux blogue créé pour promouvoir le service de Bixi et commandité par Stationnement Montréal est ainsi allé rejoindre ceux de L'Oréal (James, 2007) et de Wal-Mart (Macnamara, 2010) qui, peu avant, s'étaient aussi fait prendre à ce jeu de faux-semblant destiné à profiter de l'enthousiasme suscité par les nouvelles plateformes du Web social.

Depuis l'affaire « Élodie Gagnon-Martin », blogueuse politique soupçonnée en 2007 d'avoir été créée pour militer anonymement en faveur de la défunte Action démocratique du Québec (Robitaille, 2007), jusqu'aux cas plus récents, comme celui de la stratégie mise sur pied par le cabinet Edelman pour le compte de TransCanada et coulée dans les grands médias en 2014 (Gerbet et Kovac, 2014), l'usage des médias sociaux dans le cadre de campagnes de communication et de relations publiques (RP) fait débat. Condamnation de la manipulation et de la propagande « 2.0 » ou célébration des campagnes qui misent sur l'interaction et sur le dialogue comme une avancée de la communication publique : l'industrie de la communication et ses critiques n'ont cessé

de faire valoir autant les risques d'abus que les avancées démocratiques auxquelles ces technologies de communication pourraient contribuer.

Avec le développement rapide des pratiques professionnelles de communication sur le Web, le potentiel de manipulation qu'offrent les médias sociaux soulève une série d'enjeux éthiques et politiques relativement aux formes et aux pratiques de la communication publique qui s'installent sur ces plateformes. En effet, l'engagement des utilisateurs de médias sociaux et la culture de communication fondée sur le dialogue et l'écoute qui caractériserait l'ère du Web social seraient-ils instrumentalisés au bénéfice d'organisations et d'individus en position de pouvoir, qui capitalisent sur les réseaux du Web social ? Les médias sociaux pourraient-ils être véritablement l'occasion pour la pratique des relations publiques de réaliser un idéal éthique de communication plus ouverte et décentralisée ? Ou se révéleraient-ils en réalité une corde de plus à l'arc des stratégies d'influence, voire de manipulation, auxquelles se livrent des institutions et des organisations parmi les plus puissantes, qui peuvent ainsi profiter de ces nouvelles possibilités d'échange pour asseoir leur position de pouvoir ?

Dans ce contexte, on peut se demander ce qu'il en est des personnes qui pratiquent les relations publiques au Québec : que font-elles effectivement de ces technologies de communication ? Croient-elles aux possibilités d'œuvrer à une communication plus ouverte et transparente sur les médias sociaux ? Leurs pratiques correspondent-elles à ces idéaux normatifs ou sont-elles plutôt axées sur des stratégies de communication qui doivent permettre aux organisations clientes d'atteindre leurs objectifs, qu'ils soient politiques ou économiques ? Et, plus fondamentalement, en quoi leurs activités participent-elles plus largement des cultures et des manières de faire qui prévalent dans la communication publique contemporaine ?

Portée par ces questionnements initiaux, cette thèse vise à observer et à comprendre les modalités de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques au Québec et, ce faisant, à contribuer à la compréhension des formes de communication

et des relations sociales qui s'établissent dans les espaces en ligne du Web social. En ce sens, la thèse se veut l'occasion de poursuivre et d'approfondir une réflexion critique sur les enjeux éthiques et sociaux des relations publiques, dont la pratique se diffuse désormais dans l'ensemble des sphères de la société.

La posture adoptée pour aborder ces questions se situe à l'intersection des approches critiques inspirées d'un tournant socioculturel en étude des relations publiques et de la sociologie des usages des technologies de communication. Pour saisir les dynamiques à l'œuvre dans la pratique des relations publiques, il semblait essentiel d'éviter de reproduire une opposition normative entre une critique de la propagande, d'une part, et, d'autre part, les idéaux portés par le projet professionnel des relations publiques. Il paraissait également nécessaire d'adopter une perspective qui permette de tenir compte de la double médiation de la technique et du social dans la pratique contemporaine des relations publiques, afin d'éviter le double écueil du déterminisme technique d'une approche des « effets » des médias sociaux, d'une part, et d'une critique des déterminismes sociaux qui tend, d'autre part, à gommer la capacité d'agir des acteurs. En ce sens, la trame théorique et la stratégie méthodologique adoptées dans cette thèse proposent d'articuler une critique réflexive sur l'éthique et les normes de la communication publique avec la nécessité de s'intéresser à ce que font les relationnistes avec les médias sociaux. Dans cette perspective, l'éthique et les normes, professionnelles ou autres, qui caractérisent la pratique et l'expertise des relations publiques sont abordées comme des catégories d'analyse. S'éloignant du point de vue prescriptif de la déontologie et d'une justification *a priori*, la présente recherche veut décrire et comprendre les formes et les registres de la communication publique performés dans ces usages des médias sociaux.

Plan de la thèse

Dans le premier chapitre, la problématique est située dans le contexte des transformations contemporaines des pratiques de la communication publique et de l'émergence du Web social, avec l'imaginaire du « 2.0 » qui l'accompagne. Un état des lieux de la littérature portant sur les médias sociaux dans les études en relations publiques permet ensuite de constater la coexistence persistante d'un modèle normatif du dialogue et d'une approche stratégique, voire promotionnelle, dans la manière dont les médias sociaux sont intégrés à la pratique des relations publiques. Prenant ce constat comme point de départ, les objectifs et les questions de recherche qui sont au cœur de la thèse sont précisés.

Dans le second chapitre, les jalons du cadre théorique sont posés. Le postulat d'une « double identité éthique » et d'une tension constitutive des relations publiques est d'abord établi, en reprenant le vocabulaire de Johanna Fawkes (2012) et de Charles Marsh (2013). Trois pôles théoriques sont ensuite développés. Le premier pôle établit la perspective critique de la thèse, qui s'inspire de la philosophie sociale de John Dewey et du pragmatisme critique. Le deuxième pôle s'inscrit dans la continuité d'un « tournant socioculturel » dans les études en relations publiques. Finalement, le « prisme » d'analyse de la sociologie des usages des technologies de communication est mobilisé. Ensemble, ces trois pôles théoriques posent les bases d'une critique réflexive de la pratique des relations publiques dans le contexte du Web social.

Dans le troisième chapitre, la démarche méthodologie est exposée. Celle-ci repose sur une stratégie qualitative multi-méthodes de type « *thick data* », déclinée en deux volets. Un premier volet repose sur des analyses de contenu et l'observation participante d'événements professionnels du milieu des relations publiques qui portaient sur le thème des médias sociaux. Le second volet consiste en un protocole en trois étapes, basé sur une série d'entretiens en profondeur et de périodes d'observation en ligne, menée auprès d'un groupe de dix personnes qui pratiquent les relations publiques et

qui font usage des médias sociaux dans le cadre de leur travail. Trois axes d'analyse sont établis au terme de ce chapitre : les affordances et le contexte sociotechnique du Web social ; les représentations et les discours professionnels entourant les médias sociaux ; enfin, les logiques et les normes d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Les résultats de la démarche de recherche sur le terrain sont présentés dans les chapitres suivants, en lien avec ces trois axes d'analyse.

Au chapitre IV, les *patterns* d'usage observables dans la pratique des relations publiques sont analysés en relation avec les affordances et le contexte sociotechnique du Web social. Ces analyses sont l'occasion de constater comment les usages s'adaptent aux fonctionnalités offertes par les médias sociaux, produisant notamment une forme de standardisation en termes de format ou de contenus publiés. Les pratiques de veille et d'autoformation mises en place pour développer les savoir-faire sont également abordées. Cet axe d'analyse met finalement en lumière la promotion des médias sociaux auprès des milieux professionnels en relations publiques par les entreprises du Web social et trace les contours d'une « péri-industrie » de la communication numérique.

Le chapitre V présente une analyse des représentations et des figures du Web social en circulation dans le milieu des relations publiques. Trois principaux ensembles de représentations se dégagent des observations menées sur le terrain. La première représentation est instrumentale : les médias sociaux sont considérés comme des supports médiatiques et des outils de communication qu'il faut savoir intégrer aux stratégies de communication dont les relations publiques sont responsables. La seconde représentation est celle d'un monde en changement, caractérisé par de profonds bouleversements et par un impératif d'adaptation, nécessaire à la survie dans ce « nouvel environnement ». La troisième représentation est à double tranchant : les médias sociaux représentent un monde d'opportunités inédites, mais surtout de risques.

Ce chapitre se conclut sur la mise en lumière des tensions et des dissonances qui traversent ces représentations.

Le chapitre VI décrit les principales logiques et normes d'usage qui caractérisent les *patterns* d'usage des médias sociaux observés dans la pratique des relations publiques. Le terrain a révélé des cas de figure et des routines très diverses, qui évoluent dans le temps et en lien avec les contextes de travail et les circonstances de la vie professionnelle. Les analyses montrent que quatre logiques se superposent dans les usages : une logique de visibilité, une logique de monstration, une logique d'interaction et une logique de gestion. Les résultats permettent également de constater que les valeurs et les principes mobilisés pour définir les normes d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques s'inscrivent dans des registres pluriels. En plus des standards technologiques et des références à une éthique professionnelle, ces registres relèvent des valeurs managériales de performance stratégique ; définissent des règles et des politiques d'encadrement des interactions ; font valoir des principes d'accès à l'information et au débat public ; valorisent un style et un « art de la conversation » ; et expriment des valeurs de contribution. Ce dernier volet de l'analyse, qui met en lumière la dimension micro de la problématique, a également permis de constater la présence de bricolages et de zones grises relativement à la mise en pratique de ces normes d'usage ; les plus vives tensions exprimées portaient sur la gestion de différents types de présence, à titre personnel ou dans le cadre d'activités professionnelles, sur les médias sociaux.

Sur la base de ces analyses, une série de conclusions sont proposées en guise de discussion, qui montrent comment les tensions dialectiques qui sont constitutives des relations publiques sont réactivées à l'aune des paradoxes du Web social et des industries de la communication numérique, dont les relations publiques sont partie prenante. Les limites de la recherche et les perspectives pour de futurs travaux sont finalement considérées.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

The implications for twenty-first century public relations practitioners are all at once far reaching, terrifying and enormously exciting.
(Katie D. Paine, Préface, dans Duhé, 2007)

1.1 Introduction

La préface de la première édition de *New Media and Public relations* (Duhé, 2007), résume bien le frisson qui a parcouru l'industrie des relations publiques avec l'émergence des nouvelles technologies numériques de communication. En quelques années seulement, les plateformes Internet participatives, désignées comme des « médias sociaux », sont en effet passées de phénomènes émergents à réalités incontournables du paysage médiatique mondial. En introduisant de nouveaux modes d'accès à l'information et une nouvelle dynamique de communication *many-to-many* (Dutton, 2013 ; Proulx, 2011), ces nouvelles réalités représentent de nouveaux défis pour les métiers de la communication publique (Bernier *et al.*, 2005).

La pratique des relations publiques n'échappe pas à ces dynamiques. Des discours enthousiastes sur le « 2.0 » ont trouvé un fort écho dans le milieu professionnel des relations publiques, qui s'est identifié aux figures de la participation et du dialogue associées à cet imaginaire. Au Québec, quelles formes prennent aujourd'hui les usages de ces nouvelles technologies de communication dans le travail de relations publiques ? Quels modèles normatifs, professionnels ou autres, ces pratiques de communication en

ligne mobilisent-elles ? Portée par ces questions initiales, la thèse pose un regard critique sur la pratique des relations publiques au prisme des usages du Web social.

Ce chapitre propose, dans un premier temps, une mise en contexte de la problématique de recherche, puis, dans un deuxième temps, une revue de la littérature portant sur la thématique des médias sociaux au sein des études en relations publiques. Cet état des lieux permet de constater un écart persistant entre, d'une part, des modèles relationnel et du dialogue et, d'autre part, la mobilisation stratégique et promotionnelle des plateformes du Web social dans le cadre des activités de relations publiques. La coexistence de ces différentes logiques et les enjeux éthiques que celle-ci soulève sont au cœur de la problématique de recherche de la présente thèse, qui se situe à l'intersection des études en relations publiques et de la sociologie des usages des technologies de communication.

1.2 Contexte : La communication publique et professionnelle au temps du Web social et des promesses du « 2.0 »

1.2.1 L'émergence du Web social

Au milieu des années 2000, des plateformes logicielles basées sur Internet ont émergé, qui offraient aux internautes une possibilité, considérée alors comme inédite, de s'interconnecter en réseaux, d'interagir et de publier facilement différents types de contenus — audio, vidéo, images et textes. Les possibilités d'interaction offertes par ces technologies de communication ne sont pas entièrement nouvelles : de précédentes technologies numériques, comme les forums et les messageries en ligne (*chat*), permettaient en effet déjà aux internautes d'échanger entre eux (Latzko-Toth, 2010). Cependant, ces plateformes logicielles ont la particularité de se présenter comme des « médias » qui sont « sociaux », c'est-à-dire des supports médiatiques dont le

fonctionnement repose sur le flux des interactions qu'ils suscitent de la part de leurs utilisateurs :

En d'autres mots, ces médias sont sociaux parce que la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire de ces interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l'organisation du social. (Proulx, Millette et Heaton, 2012, p. 4).

Ces plateformes, ainsi que les données et les réseaux d'interconnexion qu'elles permettent de créer forment la sphère du « Web social » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010). D'après Proulx et Millerand (2010), cinq traits sont caractéristiques de ces dispositifs sociotechniques : la capacité de production, de partage et de participation des usagers ; l'accessibilité ou la facilité d'utilisation des technologies ; une contribution collaborative au sein de collectifs organisés en communautés ou sur la base de liens faibles ; un modèle économique basé sur la valorisation des données et des contenus agrégés en ligne ; ainsi qu'une pluralité d'usages et de plateformes.

Le Web social, en effet, est en évolution constante et la catégorie « médias sociaux » regroupe en réalité une grande diversité de plateformes, qui offrent différentes modalités d'interaction, de contribution et de mise en visibilité (Cardon, 2008; Stenger et Coutant, 2013). Le Web social est ainsi constitué d'une constellation mouvante de réseaux sociaux, de blogues, de microblogues et de plateformes d'autopublication de contenus, que ce soit sous forme de vidéos, de photos ou de fichiers audio. Les technologies Internet sont caractérisées par une plasticité permettant la coexistence d'une pluralité d'usages ; cette hétérogénéité constitue une particularité fondamentale du Web social (Flichy, 2001 ; Jouët, 2011 ; Rebillard, 2007).

Depuis le milieu des années 2000, le Web social a connu une croissance fulgurante, certaines plateformes étant aujourd'hui massivement fréquentées à travers le monde. Le réseau socionumérique emblématique *Facebook* est passé d'un million d'utilisateurs mensuels à ses débuts, en 2004, à près de 140 millions d'inscriptions à

peine trois ans plus tard (Sedghi, 2014). En 2016, l'entreprise déclarait compter en moyenne un milliard d'abonnés actifs chaque jour¹. La plateforme de publication vidéo *YouTube*, désormais propriété du géant Google, déclare quant à elle être disponible dans plus de 70 langues et rejoindre plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde (YouTube, 2016). Certaines plateformes parmi les plus fréquentées ont aussi été adaptées pour offrir des variantes qui sont tout aussi populaires, en Asie notamment (Men et Tsai, 2012).

Le Canada et le Québec s'inscrivent dans cette tendance : de très forts taux de connexion aux médias sociaux y ont été recensés au cours des dernières années. En 2013, au moins 70 % des adultes du Québec les utilisaient d'une manière ou d'une autre, et ce, quotidiennement pour la moitié d'entre eux (CEFRIQ, 2014). Au Canada, 67 % des adultes fréquentaient de tels sites dès 2012 (Statistiques Canada, 2013), une proportion semblable à ce qui a été recensé aux États-Unis, où la proportion d'adultes qui fréquentent au moins une plateforme est passée de 7 % en 2005 à 65 % en 2014 (Perrin, 2015)².

Cette expansion accélérée des médias sociaux et des possibilités de communication « de plusieurs à plusieurs » (*many-to-many*) a été au cœur de débats d'ordre politique, économique, social et culturel auxquels la recherche en communication s'est vivement intéressée. Au cours des dix dernières années, un corps croissant de recherches, plus ou moins regroupées sous les bannières de la communication médiatisée par ordinateur (CMO) et des *Internet Studies*, ont ainsi été consacrées à décrire et à comprendre

¹ Nombre moyen d'utilisateurs actifs chaque jour en mars 2016, selon Facebook.

² Il faut noter que d'importantes disparités demeurent, limitant l'accès à Internet en raison de facteurs notamment socioéconomiques, y compris de genre, qui constituent autant de « fractures numériques ». Près de la moitié de la population mondiale, surtout concentrée en Afrique et en Asie-Pacifique, n'est pas connectée à Internet, une réalité qui touche surtout les femmes (Pew Internet Research, 2016). De la même façon, au Québec, les couches les moins scolarisées et les plus pauvres ont un accès plus limité aux technologies en communication (CEFRIQ, 2014). Cependant, l'adoption croissante du mobile, moins cher et plus accessible que l'ordinateur, tendrait à accélérer la croissance des taux de connexion.

« qui ? », dans la sphère du Web social, « fait quoi, comment et pourquoi ? » et « avec quelles implications, pour qui ? » (Dutton, 2013, p. 3).

1.2.2 La communication publique et professionnelle au temps du numérique

L'émergence et l'expansion rapide du Web social s'inscrivent dans un ensemble de transformations de la communication publique et du paysage médiatique. Les démocraties occidentales contemporaines sont marquées par une accélération des flux de communication et une multiplication des canaux médiatiques par lesquels une diversité croissante de groupes et d'organisations cherchent à faire valoir leurs points de vue, souvent contradictoires (Ilhen et Verhoeven, 2009; Moloney, 2005). Dans ce contexte, les relations publiques, mais aussi la planification stratégique de la communication en général, prennent de l'importance pour les organisations et jouent un rôle central dans les dynamiques de communication qui sont au cœur de la vie politique, économique et sociale. Cette dynamique représente, d'après Bernard Miège (1995), un « modèle des relations publiques (ou des communications) généralisées » de l'espace public et relève de ce que Dacheux (2001) a analysé comme une « emprise de la communication marketing sur le monde social ». Dans le champ des études en relations publiques, la même dynamique a été abordée sous l'angle d'une « démocratie des relations publiques » (Davis, 2002) et, plus récemment, d'un « *PR of everything* » (Brown, 2015)³.

Avec l'accroissement des besoins perçus en la matière, la gestion des communications est de plus en plus intégrée aux activités des organisations, sous la forme de services de relations publiques ou de manière plus générale, de postes dédiés aux communications (Maisonneuve, 2010 ; Moloney, 2006). Les attentes croissantes en

³ Ce qui, comme le rappelle Éric Dacheux, n'implique pas pour autant que cette emprise soit totale.

termes de transparence et l'exigence de réponse en situation de controverse poussent également les entreprises et les institutions publiques à vouloir améliorer leurs capacités à communiquer (Murray et White 2004)⁴. De plus en plus d'organisations ont développé une approche professionnalisée et stratégique de la communication pour atteindre leurs objectifs, une dynamique qui s'observe désormais aussi bien chez les groupes de la société civile, comme les syndicats et les associations étudiantes, que dans les grandes industries auxquelles les relations publiques ont été historiquement associées (Davis, 2005 ; Millette, 2013).

Reflète de l'importance croissante des fonctions de communication, le domaine de la publicité, de la communication et des relations publiques représente aujourd'hui un secteur florissant, dont les revenus sont en croissance constante⁵. Selon Statistiques Canada (2015), ce secteur a généré des revenus d'exploitation de 7,5 milliards de dollars en 2013, dont 1,8 milliard au Québec (Institut de la statistique du Québec, 2015).

Plus nombreux et disposant aujourd'hui d'outils de communication de plus en plus diversifiés, les relationnistes occupent une place grandissante dans les espaces médiatiques, mais également en dehors des grands médias (Lavigne, 2005). L'émergence puis l'expansion accélérée du Web social se sont produites dans ce

⁴ À titre d'exemple, une étude qualitative menée auprès des firmes de communication espagnoles a révélé que, si ces dernières estimaient avoir été affectées par la crise économique, elles jugeaient néanmoins avoir bénéficié de ce climat puisque, dans ce contexte, davantage d'organisations avaient dû faire appel à leurs services de gestion de crise (Estanyol, 2012).

⁵ Selon la Classification nationale des professions de Statistiques Canada (2016), la catégorie des Professionnel/les en publicité, en marketing et en relations publiques « comprend les spécialistes en publicité, en marketing et en relations publiques qui analysent, élaborent et appliquent des stratégies de communication et de promotion et des programmes d'information, analysent les besoins en matière de publicité et élaborent des plans de publicité et de marketing, s'occupent de la publicité des activités et des événements et entretiennent des relations avec les médias au nom de commerces, de gouvernements et d'autres organisations, ainsi qu'au nom d'artistes, d'athlètes, d'écrivains et d'autres personnes de talent. Ils travaillent pour des entreprises d'experts-conseils, des agences de publicité, des sociétés commerciales, des associations, le gouvernement, des organismes sociaux, des musées, des galeries d'art, des groupes d'intérêt public, des organismes culturels et d'autres organismes, ou ils peuvent être des travailleurs autonomes ».

contexte de « relations publiques généralisées ». L'introduction de nouvelles possibilités de communication faciles d'accès et carburant à la contribution des usagers a toutefois bousculé les différents domaines de la communication professionnelle et publique, qui ont dû s'adapter à ces nouvelles réalités.

La « communication publique » désigne ici l'ensemble des domaines professionnels⁶ — journalisme, publicité et relations publiques — qui contribuent aux processus communicationnels et médiatiques de formation des débats publics (Demers, 2008). Une référence, plus large, au domaine de la « communication professionnelle » est toutefois pertinente pour tenir compte du travail de relations publiques qui s'effectue au nom de diverses organisations dans les espaces de communication en ligne, sans toujours être lié aux affaires publiques. Cette prise en compte de la communication professionnelle permet également d'inclure les nouvelles figures et les métiers spécialisés qui émergent avec l'expansion de la communication sur le Web.

Dans le domaine de la communication publique, les adaptations du journalisme face à l'émergence du Web social retiennent tout particulièrement l'attention. Ces questions sont l'objet d'un champ de recherches en constante expansion, dont l'importance reflète vraisemblablement celle qui est accordée au rôle démocratique de la presse journalistique. L'utilisation des technologies informatiques constitue aujourd'hui un rouage important de la production et de la diffusion de l'information, mais aussi de la socialisation des journalistes et de leurs relations avec leurs sources ou le grand public (Jeanne-Perrier et al., 2015). Avec les médias sociaux, de nouveaux modes de production et de circulation multiplateformes de l'information s'installent dans les rédactions, qui se réorganisent pour répondre aux exigences managériales qui se déploient dans ce nouveau contexte (Hedman et Djerf-Pierre, 2013). Des travaux en sociologie du journalisme montrent qu'en plus d'entraîner le développement de

⁶ La notion de « profession » est utilisée ici au sens général d'une activité rémunérée, qui ressort de la sphère du travail et se réclame d'un savoir-faire plus ou moins spécialisé.

compétences spécifiques et de nouvelles habitudes de collecte d'information, les médias sociaux sont des lieux de réaffirmation de l'identité et de la déontologie professionnelle des journalistes face aux nouvelles figures du « journalisme participatif » et à une érosion du rôle traditionnel de *gatekeeping* (Cornu, 2013 ; de Maeyer, 2010 ; Mercier et Pignard-Cheybel, 2014).

Les réorganisations qui se produisent dans les industries de la presse et qui affectent les conditions de pratique du journalisme ne sont pas étrangères aux changements qui surviennent également dans le domaine de la publicité. Les revenus publicitaires de la presse sont en baisse, dans un contexte où les canaux de diffusion se multiplient et où l'industrie publicitaire est à la recherche de nouvelles stratégies pour rejoindre les publics cibles. Après les bannières affichées sur les sites Internet, on a ainsi pu voir les publicitaires investir le Web social pour s'afficher en fonction de préférences attribuées aux internautes et constater une forme de retour à différentes formes de publiereportages, avec l'émergence notamment de la publicité dite native (Baillargeon et al., 2017; Cardon, 2015; Lavigne, 2005).

Chez les communicateurs professionnels, l'accroissement des possibilités de diffusion et de réseautage a donné de l'élan à un paradigme de l'*empowerment* de l'utilisateur-consommateur, sous la forme notamment du « marketing viral » (Mellet, 2009). Ce paradigme repose sur une communication des marques propulsée par la participation d'utilisateurs et de leaders d'opinion interconnectés en réseaux sur les médias sociaux. Le développement d'approches « relationnelles » du marketing, qui misent sur des valeurs d'engagement et de participation, témoignent aussi d'une dynamique d'hybridations qui s'observe dans les champs professionnels de la communication. Au cours des dernières années, différentes formes de convergence entre relations publiques et marketing se sont en effet produites, désignées par les vocables de la « communication intégrée » ou de « relations publiques marketing » (CIPR, 2016 ; Gurau, 2007). La diffusion des logiques commerciales et promotionnelles du marketing donne ainsi lieu

à des hybridations qui affectent les différents modèles de la communication organisationnelle, perceptibles par exemple dans l'expression de préoccupations de performance économique dans le domaine de la communication institutionnelle (Fourrier et al., 2011).

Avec l'émergence du Web social, de nouvelles figures font également leur apparition dans la sphère de la communication professionnelle et publique. Les blogueurs, d'abord, sont des producteurs de récits et de contenus d'information dont le statut en tant qu'acteurs médiatiques, et tout particulièrement vis-à-vis des journalistes, demeure ambigu (Le Cam, 2006 ; Lowrey, 2006). Les « influenceurs », des personnalités désignées comme telles en raison de la forte visibilité dont elles bénéficient dans les espaces en ligne, sont également perçus comme de nouveaux leaders d'opinion. Surtout, on voit apparaître un nouveau métier spécialisé, celui d'« animateur de communauté », aussi désigné comme « gestionnaire de communauté ». Selon Stenger et Coutant (2011), l'émergence de ce nouveau métier a été propulsée par le besoin ressenti par l'industrie de la communication de développer une approche qui correspondrait à la « culture des médias sociaux ». Ce travail de « gestion de communauté » consiste à interagir avec les internautes et à « animer » la présence en ligne des organisations ou des marques dans le but de susciter une attitude positive, voire un attachement envers celles-ci (Jammot, 2014). Le statut de cette nouvelle catégorie de « professionnels de la visibilité » (Domenget, 2015) n'est pas encore stabilisé et se situe, selon différents cas de figure, entre marketing, service à la clientèle et relations publiques.

L'ensemble des métiers du secteur de la communication professionnelle et publique a été touché par les transformations associées au Web social. Les travailleurs et les milieux professionnels doivent établir leurs repères dans ce nouvel environnement communicationnel et apprivoiser les technologies du Web social pour les intégrer à

leurs activités. Dans ce contexte, ces technologies participent à une série de reconfigurations des identités et des relations entre ces domaines de la communication.

Le domaine des relations publiques, auquel cette thèse s'intéresse en particulier, n'échappe pas à ces dynamiques. L'histoire des relations publiques, en effet, est étroitement liée à celle des technologies médiatiques, en commençant avec l'avènement de la presse et des médias de masse⁷. L'émergence et la croissance accélérée des médias sociaux ont été perçues comme la source de bouleversements importants pour la pratique, que ce soit en modifiant les processus de travail, en multipliant les formats de contenus à mobiliser, en poussant les organisations à revoir leurs modes de gestion ou, de manière générale, en transformant les conditions d'interaction entre les organisations et les différents publics (Pavlick, 2008).

1.2.3 L'imaginaire du « 2.0 » et les relations publiques

Toute l'approche et l'esprit même des relations publiques auraient donc été bouleversés par les transformations du Web social pour donner naissance à ce qui a été qualifié de « RP 2.0 » (e.g. Brown, 2009 ; Kelleher, 2010 ; Phillips et Young, 2008). L'enthousiasme manifesté envers ces nouvelles technologies de communication fait directement écho aux discours sur la « révolution numérique », qui ont célébré la venue d'un « Web 2.0 ».

Moussé initialement par Tim O'Reilly, un proclamé « gourou » d'Internet et du marketing, à l'occasion d'une grande conférence des industries de la communication et du Web organisée en 2005 sur le thème « *What is Web 2.0 ?* », le « 2.0 » est par la suite devenu ubiquitaire, avec, en son cœur, la participation comme figure centrale de l'innovation technologique et sociale (Allmer, 2015; Bouquillion et Matthews, 2010).

⁷ À ce sujet, voir notamment Jahansoozi (2006).

L'*empowerment* enchâssé à même les plateformes, exemplifié par le « produsage » et les *user-generated contents* (UGC), aurait été voué à renouveler en profondeur la communication et, avec elle, l'ensemble des relations sociales, en propulsant une dynamique *bottom-up* qui devait rendre obsolètes les logiques hiérarchiques instituées. D'après Mellet (2009), le paradigme de l'*empowerment* a ainsi consacré un « nouveau mythe économique », annonçant un modèle social dans lequel le consommateur actif est désormais en position de reprendre du pouvoir sur les organisations. On peut penser, comme le suggère Allmer, que, prenant appui sur les nouvelles pratiques de communication participative rendues effectivement possibles par la technologie du Web social et dont il fait, en même temps, la promotion, le « 2.0 » s'est ainsi constitué à la fois comme une idéologie et une réalité (2015, p. 46).

L'idée d'un « Web 2.0 » a été largement relayée dans les milieux médiatiques et de la communication. En écho aux voix qui ont célébré l'émergence du Web social comme une possibilité de réalisation technique de nouveaux rapports sociaux plus égalitaires, le Web social a ainsi été accueilli dans le milieu des relations publiques comme une promesse de réalisation d'un idéal de dialogue. La « nature communicationnelle » du Web et des relations publiques serait en adéquation, toutes deux étant fondées sur la bidirectionnalité des échanges et sur l'engagement (*e.g.* Charest et al., 2015; Kelleher, 2010). En continuité avec les premiers espoirs portés par la popularisation d'Internet, une vague d'enthousiasme pour les « RP 2.0 » continue de marquer les discussions entourant l'émergence des médias sociaux, et ce, malgré que ce paradigme ait fait l'objet de critiques de plus en plus nombreuses au cours des dernières années :

For the first time in the history of public relations, the (technical) requirements for two-way symmetrical communication can be met. (Frölich et Schöller, 2012, p. 88)

L'analyse critique des « discours d'accompagnement » du Web montre que l'imaginaire du « 2.0 » puise à l'humanisme des Lumières et rappelle les idéaux portés

par la cybernétique dès les années 1950, puis par la « promesse d'Internet » soutenue dans les années 1990 (Bartlett et Bartlett, 2012 ; Bouquillon et Matthews, 2010 ; Canivenc, 2009 ; Flichy, 2001 ; Rebillard, 2007 et 2011). Philippe Breton résume ainsi schématiquement la « promesse d'Internet » véhiculée par l'idéal de la « société de l'information » et reprise dans le discours du « 2.0 » : la révolution technique amorcée par le réseau des réseaux modifie les rapports à l'information ; ce qui provoque des changements structurels bouleversant profondément les sociétés ; ces changements substituent une horizontalité plus égalitaire et démocratique aux anciens modèles hiérarchiques et bureaucratés (2002 ; par. 1). Ces discours sont donc généralement portés par une forme de déterminisme technologique. En raison de leurs caractéristiques techniques, les innovations d'Internet auraient annoncé une série de ruptures et de transformations sociales irrésistibles. Le « 2.0 », par conséquent, est porteur d'un « darwinisme social » qui disqualifie les anciens modèles et fait reposer le salut même de toute activité professionnelle sur sa capacité à s'adapter et à suivre la mouvance (Bouquillon et Matthews, 2010; Breton, 2002).

1.2.4 Les RP et la communication en ligne

En introduisant de nouvelles potentialités de communication de « plusieurs-à-plusieurs » et en connectant des réseaux d'internautes à grande échelle, les médias sociaux ont bousculé les différents secteurs de la communication publique et professionnelle. Faisant écho à l'imaginaire du « 2.0 », le Web social a été accueilli comme une occasion de réaliser le projet professionnel des RP sous le signe du dialogue et d'une communication plus ouverte et participative. Or, comment peut-on interpréter cette apparente adéquation entre les discours du « 2.0 » et l'idéal de dialogue et de participation revendiqué dans le domaine des relations publiques ? L'usage des médias

sociaux dans la pratique des relations publiques témoigne-t-il d'un renouvellement, plus démocratique et ouvert, des pratiques de la communication publique ?

La revue de la littérature en études des relations publiques, présentée dans la prochaine section, dresse un état des lieux de la recherche sur les médias sociaux dans ce domaine.

1.3 Relations publiques et médias sociaux : un état des lieux

Faisant leur entrée dans les universités nord-américaines à la fin des années 1950 comme un domaine de communication appliquée, les relations publiques forment aujourd'hui un champ de recherche spécialisé des sciences de la communication. Depuis le début des années 1980, un courant anglo-américain d'études en relations publiques a pris de l'élan, qui a donné lieu à une consolidation progressive d'un corps de connaissances, d'approches et de théories propre à ce champ d'études, situé au croisement des sciences de la communication, des études médiatiques, des sciences de la gestion et des sciences sociales (Edwards, 2011; Sisco *et al.*, 2011). Du côté francophone des sciences de l'information et de la communication (SIC), les travaux de recherche sur le sujet s'inscrivent dans un champ plus largement consacré à la communication d'organisation (D'Almeida et Carayol, 2014; Gryspeerd, 2004), tandis que le champ professionnel des relations publiques a suivi en partie le modèle américain.

Les thèmes du « 2.0 » et des transformations de la communication dans le contexte du Web social ont suscité un vif intérêt au sein des études en relations publiques. Au cours des dernières années, les technologies numériques de communication, et tout spécialement les médias sociaux, se sont établis comme thème de recherche majeur dans ce domaine (Huang *et al.*, 2016 ; Khang *et al.*, 2012, Meadows et Meadows, 2014 ; Pasadeos, Berger et Renfro, 2010 ; Ye et Ki, 2012). Les ouvrages à vocation

professionnelle, offrant guides et conseils sur les meilleures stratégies à développer et les risques à éviter, ont également foisonné (Wolf et Archer, 2012). Un nombre croissant de publications ont été consacrées à cerner l'impact du Web, du blogue et plus récemment des médias sociaux sur la pratique et sur son industrie. Ce champ d'études continue d'évoluer rapidement et couvre une étendue de plus en plus variée de sujets spécialisés (gestion de crise, communication du risque, relations de presse, etc.). Sans tracer un portrait exhaustif de cette littérature scientifique, quelques grands thèmes peuvent en être dégagés, qui permettent de préciser la problématique de recherche explorée dans cette thèse.

La recherche menée en études des relations publiques autour du thème des médias sociaux a largement été consacrée à mesurer les effets de ces technologies sur la pratique et à en définir les applications dans le contexte du travail de relations publiques. La majorité des travaux consacrés aux « nouveaux médias » ont pour objectif de décrire et d'évaluer comment ces outils sont utilisés dans différents domaines du travail de RP (Duhé, 2012 ; 2015). L'importance relative de ces préoccupations de recherche reflète l'orientation managériale et appliquée qui caractérise le champ des études en relations publiques. L'adoption de ces outils par les relationnistes et, dans une moindre mesure, par d'autres acteurs de la communication, en particulier les blogueurs et les journalistes, constitue un deuxième grand thème de recherche.

Sur le plan théorique, les questions liées aux médias sociaux sont le plus généralement abordées dans la perspective des approches relationnelles, de la symétrie et du dialogue (Huang *et al.*, 2016), qui forment un paradigme dominant des études en relations publiques et trouvent une résonance dans l'idéal participatif du 2.0. Dans la revue de littérature se révèle toutefois la persistance d'un écart ou de tensions entre la mobilisation de valeurs liées aux potentiels dialogiques du Web social et de la pratique des relations publiques, d'une part, et les stratégies promotionnelles qui sont mises en

pratique, d'autre part. Cet écart soulève un nœud d'enjeux éthiques, auxquels la recherche en relations publiques semble avoir tardé à s'intéresser. Des travaux critiques laissent pourtant entrevoir que, plutôt que de favoriser la mise en œuvre de pratiques correspondant à l'horizon normatif établi par les approches relationnelles ou dialogiques des relations publiques, l'émergence des médias sociaux pourrait avoir accru le contrôle de l'information et les possibilités de manipuler le public.

1.3.1 La diffusion et l'adoption des médias sociaux par les RP

L'adoption des technologies du Web social et l'attitude des relationnistes vis-à-vis de ces plateformes constituent l'une des principales trames des recherches sur le thème des médias sociaux en études des relations publiques. Ces études, menées dans différents contextes nationaux, documentent l'adoption et l'utilisation des médias sociaux dans le milieu professionnel des RP.

Les sondages menés pour mesurer l'adoption des nouvelles technologies de communication, dont l'étude longitudinale menée annuellement entre 2006 et 2014 par l'équipe de Wright et Hinson (2014) auprès des membres de grandes associations actives aux États-Unis et à l'international, ont montré une progression constante de l'adoption des médias sociaux, au premier chef Facebook, Twitter et YouTube. Ceux-ci sont aujourd'hui largement utilisés dans les milieux professionnels en relations publiques, de même qu'une variété d'autres plateformes. Le *European Monitor*, qui propose chaque année un portrait de la profession, confirme également un usage croissant des médias sociaux, qui sont aujourd'hui utilisés quotidiennement par une majorité de relationnistes (Morano *et al.*, 2015 ; Verhoeven *et al.*, 2012 ; Zeffass *et al.*, 2011).

Au Canada, le portrait dressé dans le cadre de l'enquête sur les *Generally Accepted Practices* (VIII) (2014) montre aussi qu'une grande majorité de départements de communication et de relations publiques déclarent désormais utiliser régulièrement les médias sociaux dans leurs communications avec différents publics. La gestion de ces technologies occuperait une portion croissante de leur temps de travail. Des sondages menés au Québec ont aussi relevé cette tendance (CNW, 2011 ; Motulsky *et al.*, 2011).

Il semble toutefois que l'adoption des médias sociaux ne soit pas pour autant uniforme, même dans des régions où les taux de pénétration d'Internet et des médias sociaux sont très élevés. Une étude menée auprès de firmes de relations publiques israéliennes a relevé que l'utilisation des médias sociaux y a rencontré des résistances, des craintes ou un sentiment d'incompréhension (Lahav, 2014). De la même façon, un sondage mené par Robson et James (2011) auprès de professionnels australiens indique que les personnes qui travaillent comme consultantes seraient généralement plus à l'aise avec les médias sociaux et plus proactives que celles qui sont employées au sein d'une organisation. Au Québec et au Canada, des craintes relatives à une perte de contrôle sur les communications ont également été identifiées (CNW, 2011 ; Motulsky *et al.*, 2011 ; Yates et Arbour, 2013). Dans l'ensemble, il est généralement admis que les « nouveaux médias », y compris les médias sociaux, ont été largement adoptés par les professionnels en relations publiques ; ils seraient désormais considérés comme des incontournables du métier (Jiang *et al.*, 2016 ; Kim et Johnson, 2012).

Ces technologies peuvent représenter un moyen pour les relationnistes de gagner en responsabilités et en prestige ; leur capacité à maintenir une présence en ligne représente un avantage, qui peut être mis au service des organisations (Diga et Kelleher, 2009 ; Hazleton, Harrison-Rode et Kennan, 2007). En ce sens, un ensemble de travaux ont été consacrés à évaluer le développement de compétences en lien avec les médias sociaux et à documenter les nouvelles manières de travailler qui tiendraient compte de la dimension stratégique et participative de ces nouveaux outils de communication.

S'appuyant souvent sur des sondages, la recherche sur ces thèmes fait plus ou moins explicitement appel aux théories de la diffusion pour prendre la mesure de l'adoption des médias sociaux et mobilise une approche des usages et gratifications pour expliquer l'utilisation (ou non) de ces technologies. Quoiqu'ayant l'avantage de nous renseigner sur la présence effective des médias sociaux dans les milieux professionnels, ces études permettent difficilement de comprendre ce que font effectivement les relationnistes avec les médias sociaux, ou encore comment ces technologies sont intégrées à leur quotidien. Les recherches, nombreuses, qui reposent sur des données déclaratives tracent peu de liens avec les contextes sociaux, culturels ou matériels dans lesquels cette utilisation des médias sociaux s'insère.

Ce courant de recherches sur l'adoption des médias sociaux comporte également une dimension normative sous-jacente. Taylor et Kent (2010) ont montré, par exemple, que la croissance fulgurante des médias sociaux produit une véritable pression du milieu professionnel à intégrer ces technologies à l'éventail stratégique des relations publiques. Les études sur la diffusion servent en quelque sorte de baromètres à cet effet. Des sondages comme le *GAP* et le *European Monitor* comportent d'ailleurs des questions sur « ce que devrait être » l'utilisation de telle ou telle plateforme selon les professionnels interrogés, pour ensuite comparer ces perceptions avec une estimation de l'utilisation réelle qu'en feraient les organisations. Il est intéressant de noter que Wright et Hinson (2014) rapportent dans leurs analyses qu'un petit nombre de répondants prétendent utiliser la plateforme fictive introduite dans leur questionnaire pour tenir compte d'un possible biais de réactivité. Malheureusement, cette donnée est rapportée sans que ces résultats ne suscitent d'analyse plus poussée. Ces sondages reproduisent aussi la distinction normative entre, d'une part, une approche stratégique et technique des relations publiques, exemplifiée par la typologie des rôles proposée par Broom et Dozier (1985) et perceptible dans l'intérêt manifesté envers les utilisations stratégiques des médias sociaux, et, d'autre part, une maîtrise opérationnelle et technique de ces technologies. Ces dimensions normatives pourraient

conduire à un triple biais, identifié par les chercheurs du *European Monitor* (Moreno *et al.*, 2015, p. 246) : une surévaluation des compétences, une surévaluation de l'utilisation effective des plateformes et une amplification de l'influence que peuvent avoir les médias sociaux sur la vie des organisations et des publics.

1.3.2 Les médias sociaux appliqués à la pratique des relations publiques

Reflétant l'orientation managériale et fonctionnelle des études en relations publiques, une part importante de la recherche dans ce domaine a été consacrée à définir les diverses applications des médias sociaux pour le travail en relations publiques (Damasio, Dias et Andrade, 2012 ; Duhé, 2012 et 2015). Les relations médias et la communication de crise constituent à ce titre des domaines d'intérêt particulièrement saillants.

L'apparition de nouvelles figures dans le paysage médiatique ainsi que les nouvelles dynamiques de production et de diffusion de l'information journalistique sont au centre des préoccupations concernant le domaine des relations avec les médias. Les études de cas et les enquêtes menées auprès des relationnistes, mais également d'autres acteurs médiatiques, proposent d'établir comment les routines de travail se transforment pour s'adapter aux nouvelles manières de faire des journalistes, des blogueurs et des autres « influenceurs » (*e.g.* Avery, Lariscy et Sweetser, 2010 ; Johnson et Gillis, 2014). Par exemple, les contours d'une logique de « *media catching* » qui s'installe en ligne ont été définis par Waters, Tindall et Morton (2010), tandis que Kristensen (2007) a décrit comment de nouvelles routines de travail prennent forme pour s'assurer de rendre les communiqués et autres documents de communication disponibles en ligne pour y être repris par les journalistes.

Les nouvelles possibilités pour les publics de communiquer en réseaux ont également propulsé un intérêt croissant des études en relations publiques pour la communication de crise, un domaine qui recoupe la gestion de la réputation, la gestion des enjeux (*issues management*) et la communication d'urgence. Des études de cas proposent, par exemple, de décrire comment les médias sociaux peuvent améliorer les capacités de communication des institutions publiques en situation de catastrophe naturelle ou de crise de santé publique (Gainey, 2012 ; Tirkkonen et Luoma-Aho, 2014). Les nouvelles possibilités pour les publics de se mobiliser et d'alimenter des controverses virales sur les médias sociaux sont également au cœur des préoccupations. Aussi, de nombreuses études de cas détaillent la réponse de différentes organisations face à de telles situations, comme celle de Nestlé, aux prises avec des revendications environnementales (Coombs, 2014 ; Manga, 2015), celle de BP, qui a dû répondre de ses actes lors d'une fuite de pétrole majeure (Bortree, 2014), celle de la Bank of America durant la crise des *subprimes* de 2011 (DiStaso, 2014) ou encore celle de Kashi, accusée d'avoir menti sur le contenu de ses barres de céréales (Sisco, 2014).

Dans un contexte où les attentes envers les organisations vont croissantes et où elles sont encouragées à s'exprimer par la culture participative du Web (McCorkindale, 2012), les notions de crise et de réputation prennent de l'importance. Les travaux sur la e-réputation transposent en ligne les préoccupations pour la crédibilité et l'image des organisations, dans un contexte où les organisations perdent une part de leur contrôle sur celles-ci au profit de publics mobilisés (Charest *et al.*, 2015).

Reflet d'une généralisation des relations publiques à des domaines de plus en plus variés, mais aussi d'un renouveau d'intérêt, avec l'émergence du Web social, pour les mobilisations de la société civile, les travaux sur l'application des médias sociaux à la pratique des relations publiques couvrent une grande diversité d'organisations. En effet, si les études en relations publiques continuent d'entretenir une plus grande proximité avec les milieux corporatifs et la communication des organisations

commerciales et institutionnelles, les organisations communautaires et de la société civile constituent une part importante de la recherche consacrée aux médias sociaux (Duhé, 2012). Des recherches sont également menées sur les applications des médias sociaux à la pratique des relations publiques dans le secteur philanthropique ou celui, encore plus spécialisé, des institutions d'enseignement postsecondaire. Un pan de recherche s'intéresse aussi plus particulièrement à la communication des politiques publiques, notamment dans le domaine de la santé.

Par des études de cas et des enquêtes menées dans différents domaines de pratique, la recherche sur les médias sociaux en études des relations publiques veut décrire les changements qui affectent les routines de travail et tente de définir les meilleures pratiques pour la communication en ligne des organisations. Ces travaux laissent ainsi entrevoir la possibilité d'harnacher le pouvoir d'influence des leaders d'opinion établis dans les communautés et les réseaux en ligne, de s'adresser directement aux publics ciblés en contournant le *gatekeeping* des journalistes, tout en établissant des relations plus étroites avec ces derniers. Les domaines de la communication de crise et de la gestion de l'e-réputation attirent l'attention sur les risques du Web social et sur les manières de s'en prémunir. Dans ce contexte, le travail de veille et de recherche prend également de l'importance, tout en demeurant calqué sur des méthodes de mesure quantitatives (Luo et Jiang, 2012 ; Sudhaman, 2009).

Ces travaux proposent des modèles pour le développement d'une pratique des relations publiques et d'un usage des médias sociaux reposant sur des méthodes efficaces et éprouvées. À l'exception des recherches qui décrivent les modes de travail des différents acteurs de la communication publique et médiatique, l'analyse porte principalement sur le niveau méso de la communication des organisations. L'importance de cette trame de recherche reflète la forte dimension appliquée, professionnelle, et l'orientation managériale des travaux dans le domaine des relations publiques.

1.3.3 Symétrie, gestion des relations et dialogue : un paradigme dominant

Il a déjà été mentionné que les travaux portant sur les médias sociaux dans le champ des études en relations publiques reprennent notamment le modèle de la diffusion des innovations et l'approche des usages et gratifications. Des modèles théoriques issus des sciences de la communication sont également repris, dont les approches du cadrage médiatique et de l'*agenda-setting*, qui restent d'actualité pour l'analyse des relations médias, de même que la notion de leader d'opinion tirée du modèle du « *two-step flow* » et adaptée aux réseaux en ligne en référant aux « influenceurs ». De manière générale, les thématiques relatives aux médias sociaux sont analysées à l'aune d'une perspective managériale, qui met l'accent sur la gestion stratégique de la communication des organisations.

La conceptualisation du Web social au sein des études en relations publiques est centrée sur une notion d'interactivité. Si des recherches ont abordé l'expérience usager et l'ergonomie Web en ce sens (Agostinelli *et al.*, 2015 ; Bellino, 2015 ; Charest, 2013 ; Vorvoreanu, 2007), la notion d'interactivité a toutefois largement été absorbée par les modèles, propres au champ des études en relations publiques, de la communication symétrique et du dialogue (Charest *et al.*, 2017 ; Kent et Taylor, 1998). Ensemble, ces modèles théoriques forment le paradigme dominant mobilisé pour l'analyse des phénomènes relatifs aux médias sociaux dans le domaine des relations publiques. Ils ont en commun d'être mobilisés pour valoriser une communication « ouverte » entre une organisation et ses différents publics.

La présence forte du modèle de la communication symétrique n'est pas exclusive au thème des médias sociaux. Elle reflète l'importance générale et durable du paradigme de la théorie de l'Excellence pour les études en relations publiques. Celle-ci a en effet constitué l'un des principaux moteurs de la recherche en relations publiques depuis le début des années 1990 (McKie et Munshi, 2005). La théorie de l'Excellence aborde les

relations publiques comme une fonction de gestion des organisations et suggère que la pratique d'une communication bidirectionnelle et symétrique, considérée comme le modèle à la fois le plus efficace et le plus éthique des relations publiques, fait partie des conditions nécessaires pour que les organisations puissent se maintenir et atteindre leurs objectifs (Grunig, 1992). Dans ce cadre, l'intégration des médias sociaux à la gestion des communications d'une organisation est évaluée à l'aune de la pratique d'une communication bidirectionnelle et symétrique avec différents publics (Lahav, 2014). Plusieurs propositions ont également été faites pour enrichir la typologie des modèles de relations publiques. Sha (2007), notamment, a proposé de situer les quatre grands modèles — qui correspondent à la *publicity*, à l'information publique et à la communication bidirectionnelle asymétrique ou symétrique — sur un axe qui permettrait de distinguer les approches tactiques des approches stratégiques. McCorkindale (2012) propose pour sa part de faire appel à des notions d'authenticité et de transparence pour établir une forme d'équilibre entre les modèles de communication unidirectionnelle et bidirectionnelle.

L'approche de la gestion des relations (*relationship management*) met la relation, plutôt que la communication, au centre de l'analyse, un positionnement épistémologique qui se veut distinctif des relations publiques et qui mobilise des notions tirées des théories de la communication interpersonnelle (Bruning et Ledingham, 2000 ; Botan et Taylor, 2004 ; Ferguson, 1984 ; Jahansoozi, 2006). Un ensemble de caractéristiques — transparence, authenticité, mutualité et confiance — sont proposées pour établir la qualité des relations entretenues par une organisation avec ses publics, afin qu'elles soient « mutuellement satisfaisantes ». En ce sens, la dynamique interpersonnelle associée aux médias sociaux peut être interprétée comme une occasion d'améliorer la qualité des relations qu'une organisation doit entretenir avec différents publics et de faciliter les échanges avec ces derniers.

Poursuivant dans cette veine, Kent et Taylor (1998) ont proposé un cadre opérationnel qui permettrait de tirer profit du potentiel que recèle le Web pour le développement de relations dialogiques avec les publics. Leur modèle établit cinq principes pour que les technologies Internet s'inscrivent dans une structure de dialogue : une « boucle dialogique », soit une interface qui permet l'échange et la rétroaction ; la facilité d'accès à une information pertinente pour les publics ; le maintien du contact ; l'ergonomie ou l'efficacité des plateformes ; et la conservation, soit la capacité à garder l'intérêt et l'attention des publics de façon à ce qu'ils restent connectés à la plateforme Web de l'organisation. Ces principes, développés au départ pour être appliqués à des sites Web, ont depuis été largement repris, adaptés et appliqués à différents médias sociaux pour évaluer le type de relations publiques pratiqué par différentes organisations sur ces plateformes (*e.g.* Briones *et al.*, 2011 ; Rybalko et Setzer, 2010 ; Worley, 2007).

Ensemble, ces trois approches forment le paradigme dominant des travaux sur le Web social en études des relations publiques. Elles sont mobilisées comme outil descriptif, mais elles forment également un horizon normatif à l'aune duquel la communication des organisations est évaluée afin d'établir si elle correspond à un modèle de pratique unidirectionnel et promotionnel ou plus égalitaire, multidirectionnel et transparent. Cet horizon normatif trouve une résonance avec l'imaginaire du « 2.0 » et de la « promesse d'Internet », qui sont, comme on l'a vu, fondés sur l'idée d'un renversement de la communication vers des échanges plus démocratiques et ouverts.

1.3.4 Valeurs de dialogue, pratiques promotionnelles

Au terme d'une revue de littérature détaillée, Sutherland (2012) a constaté que, contrastant avec l'importance accordée au dialogue, le contrôle constitue le deuxième pôle majeur de la littérature consacrée aux médias sociaux dans les travaux en relations

publiques. Il se dégage en effet de la littérature une certaine ambivalence, dont témoigne le constat persistant d'une forme d'ambivalence ou d'écart (*gap*) quant à l'utilisation des médias sociaux sur le terrain, où le vocabulaire du dialogue est mobilisé parallèlement à des préoccupations stratégiques liées non seulement à l'efficacité, mais aussi au contrôle et à l'influence. En effet, si l'interactivité et le dialogue sont au cœur de l'horizon normatif des relations publiques à la mode « 2.0 », la recherche sur le sujet souligne continuellement la force des stratégies, unidirectionnelles, de la diffusion et de la promotion (Duhé, 2012). Ces résultats ont contribué à nourrir un doute croissant face à la « révolution » annoncée et à tempérer l'enthousiasme envers le potentiel proclamé de ces plateformes à réaliser une transformation profonde de la pratique (Macnamara, 2010b).

L'intégration des médias sociaux à la pratique des relations publiques semble ainsi marquée par une « dualité » (Avidar, 2009). De nombreux travaux ont montré que, si les idéaux et les normes de communication associés aux médias sociaux, comme la transparence ou la symétrie, sont bel et bien considérés comme des valeurs cardinales pour la pratique, les stratégies observées restent largement ancrées dans une logique de diffusion, de promotion et de communication unidirectionnelle (*e.g.* Cassidy et Fitch, 2012 ; DiStaso et McCorkindale ; 2012 ; Fitch, 2009 ; McAllister-Spooner, 2009 ; Robson et James, 2013). Grunig (2009) et Kent (2010), deux figures de proue dans le domaine, ont aussi déploré la persistance d'approches basées sur la diffusion et d'un contrôle sur la communication des organisations.

Des recherches qui s'inscrivent dans les courants français de la communication des organisations et qui portent sur la communication en ligne ont également souligné la présence conjointe de ces deux logiques. Les analyses de Domenget (2012) sur les usages de Twitter par des professionnels du marketing révèlent la co-présence d'approches stratégiques et relationnelles, la première exerçant une importante « force d'attraction ». De la même manière, Jammet souligne, au terme d'une enquête menée

auprès de gestionnaires de communauté, que leur expertise est traversée par une tension entre « une logique médiatique de communication de masse » et une « logique qualitative d'engagement » (2015, p.92).

Au Québec, Yates et Arbour (2013) ont relevé, au sein d'organismes publics et gouvernementaux faisant figure de « précurseurs » en la matière, des « traces » d'une pratique des relations publiques qui s'inscrit dans une approche plus symétrique ; elles ont toutefois constaté que, globalement, l'utilisation des médias sociaux demeurait généralement unidirectionnelle. Les objectifs poursuivis par ces organisations étaient surtout liés à la notoriété et à la volonté de reprendre le contrôle sur leur image. Ces résultats de recherche tendent à confirmer la présence d'une ambivalence vis-à-vis les médias sociaux, révélée par d'autres enquêtes menées ces dernières années. Un sondage réalisé en 2011 par CNW auprès de la clientèle des communicateurs et l'enquête effectuée par Motulsky, Breduillieard et Cordelier (2011) indiquaient en effet déjà que la perception des médias sociaux dans le milieu des communications semblait partagée, ceux-ci étant généralement considérés à la fois comme un outil de plus à l'éventail stratégique disponible et comme le moteur de nouvelles manières de communiquer. Plus récemment, Charest et Bouffard (2015) ont également déploré le fait que les pratiques des gestionnaires de communauté soient surtout axées sur la diffusion, ce qui contreviendrait, selon elles, aux pratiques généralement recommandées. Eid et Antoine (2012) ont aussi constaté un écart entre les prétentions démocratiques et la participation horizontale associées aux médias sociaux, d'une part, et, d'autre part, les stratégies de communication des politiciens canadiens, qui considèrent plutôt les médias sociaux comme des lieux privilégiés pour diffuser leur message et où ils peuvent exercer un certain contrôle.

Des « micro-contraintes » relatives au contexte organisationnel sont évoquées pour expliquer ces écarts et les difficultés des relationnistes à mettre en place des pratiques de communication qui correspondraient davantage aux modèles relationnels et du

dialogue (Ihlen et Levenshus, 2017). Une culture organisationnelle réfractaire à une perte de contrôle sur ses communications ainsi qu'un manque de temps ou de ressources conséquentes sont ainsi évoqués pour expliquer la persistance des modèles unidirectionnels et promotionnels (Meisenbach et Bonewits Feldner, 2009 ; Robson et James, 2013). Le manque de compétence, perçu ou réel, de la part des responsables des communications est également évoqué comme un facteur explicatif. Les difficultés à réaliser l'idéal normatif de la communication symétrique sont également associées à des mouvements d'hybridation qui s'opèrent avec le marketing et qui contribueraient à donner de l'importance aux pratiques de promotion (Cassidy et Fitch, 2012 ; Fitch, 2009). Ainsi, Charest, Lavigne et Moumouni (2015) font valoir la « visée relationnelle » des médias sociaux, qui correspondrait à l'« ontologie humaniste » des relations publiques et par laquelle ces dernières se distingueraient fondamentalement des pratiques de la publicité et du marketing.

La persistance d'un écart entre les pratiques effectives, d'une part, et, d'autre part, l'horizon normatif des approches relationnelles ainsi que des modèles du dialogue et de la communication symétrique ne semble pas remettre en cause la validité normative de ces modèles pour les relations publiques. Aussi, on retrouve en trame de fond de la littérature l'idée d'un « potentiel » des médias sociaux qui ne serait pas encore exploité (Merrit *et al.*, 2012), d'une « phase » (Capriotti et Kuklinski, 2012) ou de « signes » qui laisseraient présager un changement d'approche à venir et qui permettraient éventuellement de combler ce « retard » (Gaudreault-Perron, 2015 ; Yates et Arbour, 2013).

1.3.5 Les enjeux éthiques et la critique des relations publiques en ligne

L'ambivalence entre une valorisation du dialogue et une pratique davantage axée sur des stratégies d'influence, voire la recherche d'un profit, soulève un nœud d'enjeux

éthiques liés à la confiance et à l'instrumentalisation des échanges (Fitch, 2009 ; DiStaso et McCorkindale, 2012). L'accent mis sur l'interactivité et la participation pourrait tendre en effet à obscurcir le caractère promotionnel des stratégies de communication et à rendre celles-ci plus difficiles à identifier par les publics qui, par conséquent, seraient moins outillés pour faire une évaluation critique et éclairée de messages créés pour gagner leur confiance et les influencer. L'utilisation de blogues dans le cadre de campagnes de promotion soulève notamment une série de questionnements quant au fait qu'ils pourraient ne pas être immédiatement perçus comme tels par les usagers, dans la mesure où ils sont davantage associés à des formes relationnelles et plus crédibles de communication (Long *et al.*, 2007).

Les valeurs de confiance, d'engagement et de transparence peuvent être le lieu de glissements éthiques : ces valeurs sont en effet au cœur du modèle relationnel et éthique des relations publiques, mais elles constituent également des facteurs d'efficacité stratégique pour les campagnes de communication. D'après Parsons (2008), les enjeux éthiques relatifs à l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques se situent notamment dans un « flou » entourant les attentes de vérité et de transparence. À ce sujet, Christensen et Langer (2009) et, plus récemment, Vujnovic et Kruckeberg (2016), ont montré comment la valeur de « transparence » peut être mobilisée de manière stratégique par les organisations, produisant finalement, et de manière paradoxale, davantage d'opacité et de contrôle. Sous le couvert d'approches qui misent sur des valeurs de confiance et de dialogue, les médias sociaux peuvent-ils plutôt être un outil mobilisé dans la pratique des relations publiques pour accroître un pouvoir d'influence, voire de manipulation, et exercer une forme de contrôle sur la communication publique ? Malgré un intérêt sans cesse renouvelé pour le thème de l'éthique et l'importance accordée à la production de cadres déontologiques, la littérature en relations publiques semble ne s'être encore que timidement intéressée aux enjeux éthiques relatifs à la communication sur le Web social (Catellani, Zerfass et Tench, 2014 ; Duhé, 2012 et 2015 ; Vercic *et al.*, 2015).

Une série d'études de cas récentes témoigne de ces enjeux (DiStaso et Sevick Bortree, 2014). Réaffirmant les impératifs de transparence, d'authenticité et de dialogue qui devraient guider la pratique des relations publiques et qui seraient un gage de succès dans les espaces en ligne, l'association entre les fondements des approches relationnelles des relations publiques et le Web social est maintenue : « Success in social media requires dialogue and engagement along with a commitment to transparency and authenticity by the organization. » (DiStaso et Sevick Bortree, p. xxvi) Dans le même ouvrage, un texte de Bowen et Stacks (2014) rappelle toutefois les limites de cette éthique de « l'intérêt éclairé » et proposent plutôt une série de principes déontologiques se revendiquant d'une éthique kantienne, qui s'inscrivent dans la continuité de l'éthique professionnelle des relations publiques. De manière générale et en cohérence avec les approches dominant le champ des études en relations publiques, les questions liées à l'éthique sont principalement abordées à partir de perspectives centrées sur l'éthique des individus et la déontologie professionnelle, d'une part, et d'une approche de gestion de la responsabilité sociale des organisations, d'autre part. Cependant, ces approches tendent davantage vers le normatif que vers le descriptif et négligent la dimension historique, sociale et située des valeurs et des normes qui sont mobilisées dans l'application d'un cadre éthique des relations publiques (Bentele, 2015 ; Dolea, 2014 ; Spatzier, 2015).

Les enjeux relatifs à l'utilisation des médias sociaux dans le cadre des relations publiques méritent d'autant plus d'attention, considérant que des travaux critiques ont également montré que le Web social se révèle effectivement le lieu de pratiques douteuses. Des recherches récentes ont en effet montré que le Web et les médias sociaux constituent un terrain particulièrement fertile pour la mise en œuvre de campagnes virales clandestines (Lim et Ki, 2007), pour la publication de faux blogs (Guth et Marsh, 2011), pour l'infiltration anonyme de discussions et pour la mise sur

piéd de campagnes d'*astroturf*⁸ (Boulay, 2015). Le *social media marketing*, une approche hybride que Beauvisage et Mellet (2016) situent à l'intersection des relations publiques, du marketing et du service à la clientèle, donnerait aussi lieu à une véritable « économie de la triche », propulsée par des faussaires de la notoriété et de la réputation en ligne. Ainsi, l'environnement des médias sociaux offrirait peut-être finalement, comme le fait valoir Demetrious (2011), davantage d'opportunités de contrôle, dans la mesure où il favorise une certaine opacité des relations publiques et rend plus difficile de distinguer ce qui relève de stratégies d'influence. Des auteurs s'inscrivant davantage dans les courants critiques de l'économie politique ont également soulevé les enjeux liés au forage de données (*data mining*), rendu possible par les plateformes du Web social, du point de vue de la protection de la vie privée, des risques de la surveillance et de l'exploitation, autant des relations sociales que des échanges qui prennent forme dans les espaces en ligne (Allmer, 2015 ; Fuchs, 2011 ; Luis Garcìa, 2015 ; Sandoval, 2012).

En dépit de l'effervescence entourant les médias sociaux et de la possibilité de voir émerger des dynamiques de communication plus décentralisées, sous le signe de la relation et du dialogue dans la pratique des relations publiques, le Web social offrirait donc l'occasion de mettre en œuvre non seulement des stratégies de contrôle, mais de manipulation. Face à ces dérives et aux enjeux éthiques qu'elles soulèvent, les travaux en études des relations publiques, tout comme les associations professionnelles, tendent à réaffirmer l'importance d'une déontologie fondée sur des normes de transparence et de vérité. Pour mieux comprendre l'usage des médias sociaux qui prend forme dans la pratique des relations publiques et pour mieux saisir comment celle-ci articule des valeurs de dialogue à des logiques de promotion et d'influence stratégique, la présente thèse propose d'explorer cette problématique au prisme d'une perspective critique,

⁸ L'*astroturf*, en référence au gazon synthétique du même nom, consiste à créer artificiellement une identité citoyenne pour une campagne de communication dont la source réelle est occultée.

située au croisement de l'approche des usages des technologies de communication et du champ des études en relations publiques. Ce positionnement est précisé dans un troisième temps du chapitre, avant de formuler les questions et objectifs qui ont guidé la démarche de recherche présentée dans cette thèse.

1.4 Positionnement de la recherche : une analyse critique des RP en ligne

Les recherches menées sur le thème des médias sociaux en études des relations publiques démontrent la persistance durable d'un écart, ou d'une tension, entre l'horizon normatif des approches relationnelles, qui correspondent présumément à l'esprit du Web social, d'une part, et, d'autre part, des pratiques qui reposent davantage sur une logique d'influence stratégique, voire qui relèvent de la manipulation. Cette thèse propose de porter un regard critique sur les logiques et les normes d'usage qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. La problématique est située au croisement des approches critiques de l'étude des relations publiques et des études sur la communication en ligne, et plus spécifiquement de la sociologie des usages des technologies de communication. Ces approches seront présentées plus en détail au prochain chapitre, consacré au cadre théorique. Un survol des apports respectifs de ces deux perspectives permet néanmoins de préciser le positionnement de la thèse.

1.4.1 Une perspective sociotechnique : la communication en ligne

Malgré l'importance relative du thème des « nouveaux médias » et, plus particulièrement, des médias sociaux pour les études en relations publiques, ces dernières font peu référence aux travaux sur la communication en ligne qui émergent

avec le courant des *Internet Studies*. Par exemple, la fracture numérique, un thème pourtant central des travaux qui se sont penchés sur les phénomènes relatifs à l'émergence du Web social et certainement pertinent pour la compréhension des publics en ligne, n'a encore été que peu abordée par les études en relations publiques (Vercic *et al.*, 2015). La perspective des études sur la communication en ligne, et plus particulièrement de la sociologie des usages, est mobilisée ici pour analyser la dimension sociotechnique de la problématique.

La revue de la littérature montre en effet que les études en relations publiques se sont principalement intéressées aux médias sociaux du point de vue de la diffusion des technologies dans les milieux professionnels et des diverses applications qui sont faites de ces outils dans le travail de relations publiques. Ces approches correspondent à ce que Wellman (2004) a identifié comme le « deuxième âge » des *Internet Studies*, au cours duquel les chercheurs se sont consacrés à dresser un portrait statistique de l'utilisation des technologies Internet et à documenter les applications qui sont faites de ces technologies par différentes catégories d'usagers. Ces travaux font suite à un « premier âge », marqué par l'opposition entre un « cyberoptimisme » célébrant les nouvelles possibilités démocratiques des médias sociaux et un « cyberscepticisme » y voyant plutôt un potentiel de distorsion de la sociabilité et de la surveillance, une ligne de faille schématique qui trouve encore écho dans la littérature en relations publiques. Les études sur la communication en ligne connaîtraient aujourd'hui une troisième période, avec la proposition d'analyses et de cadres théoriques permettant de mieux comprendre les usages et les formes de communication qui s'établissent en ligne. C'est dans cette trame que s'inscrit la présente thèse.

En filigrane des débats sur les potentiels et les menaces du Web social, se trouve l'enjeu du déterminisme technologique. Or, l'un des principaux apports des *Internet Studies* et des études sur la communication en ligne est d'avoir saisi de manière de plus en plus fine l'entrelacement du social et de la technique dans des pratiques de communication

en ligne, qui sont profondément ancrées (*embedded*) dans la trame du quotidien (Burnett *et al.*, 2010 ; Dutton, 2013 ; Livingstone, 2005 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2011). Le courant francophone associé à la sociologie des usages des technologies de communication propose un cadre d'analyse permettant de penser l'autonomie relative des utilisateurs en tant qu'acteurs capables de s'approprier à la fois les technologies de communication et les normes sociales les entourant, tout en s'intéressant de manière critique aux enjeux macro-sociaux liés aux technologies de communication (Coutant, 2015; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2011).

En situant la problématique à l'intersection des études en relations publiques et de la sociologie des usages des technologies de communication, la thèse propose de contribuer à la compréhension de la pratique des relations publiques en ligne. Prenant une distance vis-à-vis du déterminisme technologique porté par l'imaginaire du « 2.0 », il s'agit de s'intéresser à *ce que font* les relationnistes avec les médias sociaux et de situer ce phénomène de communication publique dans son contexte sociotechnique afin de mieux en comprendre les dynamiques et les enjeux.

Ce positionnement fait écho à la proposition de Frank Rebillard, pour qui le constat de l'hétérogénéité des logiques qui coexistent sur le Web social rend nécessaire de s'interroger sur les manières dont celles-ci s'articulent afin de mieux comprendre comment ces différentes manières de communiquer participent à l'évolution des espaces d'Internet (2007, p.142). Dans un texte rétrospectif sur les apports respectifs des *Internet Studies* et de la sociologie des usages, Josiane Jouët (2011) reprend ce postulat d'une performativité des usages des technologies du Web. Elle y fait valoir que les usages du Web participent à la production de la société, dans la mesure où l'imbrication des technologies et du social donnent lieu, à travers les usages, à « l'émergence de modèles de références, de valeurs, d'actions et des relations sociales » (p. 79). Dans un esprit semblable, Matthews a aussi fait valoir la nécessité de réfléchir aux « rapports entre les capacités performatives de ces discours [du Web 2.0] et [à] la

question de la construction de la société — saisie à la fois comme production de valeur et comme production de valeurs symboliques » (2010, p. 101).

Les apports de la perspective sociotechnique issue des *Internet Studies* et des études sur la communication en ligne permettent ainsi d'enrichir la compréhension des enjeux et des phénomènes relatifs à la pratique des relations publiques en ligne. L'observation des pratiques des relations publiques peut également contribuer à la compréhension des phénomènes de la communication en ligne et des contradictions que comporte le « kaléidoscope de possibilités » du Web social :

Perhaps now the focus of public relations research and insight lies in the ways that public relations practitioners act as agents within the emergent space of making sense and legitimating practices and relationships facilitated by new technology. (Bartlett et Bartlett, 2012, p. 20)

À ce titre, la thèse se situe dans un prolongement de la « deuxième topique » de la sociologie des usages des technologies de communication, qui s'intéresse à la dimension collective et historique des usages (Proulx, 2015).

C'est donc en cohérence avec le postulat, formulé par Rebillard (2007), Matthews (2010) et Jouët (2011), de la performativité des usages du Web social, de même qu'avec l'approche sociotechnique de la communication en ligne que la thèse s'insère plus largement dans le projet d'une critique sociale et culturelle de la pratique des relations publiques.

1.4.2 Une perspective critique : le phénomène social des RP

L'articulation de différentes logiques qui coexistent dans l'usage des médias sociaux soulève des enjeux macro-sociaux en lien avec les cadres normatifs et les modalités de pratique de la communication publique. S'inscrivant dans la foulée des courants

critiques des études des relations publiques, la thèse propose de s'intéresser à la dimension constitutive de la pratique des relations publiques.

D'après Brunet (2001), l'éthique relève non seulement de la déontologie ou de la régulation des interactions entre individus, mais elle concerne également « l'ensemble des valeurs fondamentales à partir desquelles les êtres humains se positionnent et interagissent les uns par rapport aux autres » ; et, par conséquent, elle se déploie à même « l'organisation du social » (p. xiv). Dans le cadre de la présente thèse, les enjeux liés à l'éthique et aux logiques qui guident la pratique des relations publiques sont ainsi abordés du point de vue de leur inscription dans les dynamiques de communication qui caractérisent l'espace public contemporain. Ce dernier, tel que l'a défini Peter Dahlgren (1995), constitue en effet un « prisme » ou une mosaïque d'échanges et de structures, qui évolue en fonction des interrelations entre les institutions et structures sociales ; les organisations et représentations médiatiques ; ainsi que les interactions, cultures et identités qui forment la trame quotidienne des échanges entre citoyens. Dans cette perspective, la pratique des relations publiques contribue à la circulation et à l'affrontement de différents points de vue à propos d'enjeux publics, mais participe également à la formation des relations sociales et à la définition des manières de faire correspondant aux modèles établis de la communication publique.

Reprenant en filigrane le thème habermassien d'une « colonisation » du monde vécu, les approches critiques du Web social et des industries de la communication ont attiré l'attention sur les logiques instrumentales du marketing et des relations publiques qui se diffusent auprès des usagers ordinaires (Demetrious, 2011 ; Jouët, 2011). Cependant, « les relations publiques » ne forment ni une entité monolithique, ni une réalité abstraite : elles sont mises en œuvre par des individus, situés et engagés dans une activité professionnelle sur une base quotidienne. On en sait assez peu sur la manière dont ces individus envisagent leur travail, comment leurs routines s'inscrivent dans des configurations sociales plus larges et comment ils en ressentent et en négocient les

enjeux éthiques ou politiques. Si le journalisme fait l'objet d'études sociologiques ou ethnographiques, par exemple, une « sociologie critique des relations publiques » reste encore largement à faire, les paradigmes de recherche en relations publiques ayant développé un regard principalement méso-organisationnel (Edwards, 2012). Or, la perspective organisationnelle comme l'approche déontologique de l'éthique des relations publiques nous renseignent peu sur la manière dont la pratique prend forme, dont les individus qui font, quotidiennement, des relations publiques et qui s'identifient à ce domaine d'activités mobilisent les technologies du Web, ni sur la façon dont leurs usages se construisent par rapport aux normes, aux savoir-faire et aux identités de la « profession ».

L'approche critique privilégiée dans cette thèse, laquelle est abordée plus en profondeur au chapitre II, consiste à envisager la pratique des relations publiques non seulement comme un ensemble de techniques et de savoir-faire stratégiques, mais comme un phénomène social dont les dynamiques sont liées aux configurations de valeurs, de représentations et de pouvoir qui relèvent des cadres normatifs de la communication publique. Pour mieux saisir les enjeux sociaux, éthiques et politiques relatifs à la pratique contemporaine des relations publiques, cette analyse propose de considérer le caractère situé de ce phénomène social, qui s'incarne et prend forme dans la réalité quotidienne des relationnistes.

1.5 Questions générales et objectifs de recherche

1.5.1 Objectifs de recherche

Cette thèse porte sur l'usage des médias sociaux dans le contexte de la pratique des relations publiques au Québec. Plus particulièrement, l'analyse s'intéresse aux

différentes logiques, normes et horizons de valeurs qui définissent les *patterns* d'usage et les manières de faire. Partant du constat d'une coexistence de logiques de communication en tension dans la pratique des relations publiques sur les médias sociaux, l'objectif spécifique de la thèse est de comprendre les logiques et les modèles normatifs qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques au Québec.

En trame de fond, cette thèse est portée par la volonté de contribuer au développement d'une réflexion critique quant aux formes de communication et aux relations sociales auxquelles la pratique contemporaine des relations publiques participe. En ce sens, la recherche s'inscrit plus largement dans une problématisation des enjeux éthiques et sociaux des relations publiques, en tant que formes généralisées de la communication publique contemporaine. L'ensemble de la démarche se veut une occasion de montrer la pertinence d'analyser les relations publiques comme un phénomène social à part entière, dont la compréhension est essentielle pour saisir les dynamiques de communication qui sont au cœur de la vie sociale et politique des sociétés contemporaines.

1.5.2 Questions de recherche

Deux séries de questions correspondant à ces objectifs de recherche peuvent être formulées.

La première série de questions est d'ordre descriptif. Comment les médias sociaux sont-ils mobilisés dans le cadre de la pratique des relations publiques au Québec ? Pour quelles finalités et en fonctions de quelles représentations ces outils sont-ils mobilisés et quels sont les *patterns* d'usage observables dans la pratique ? Sur quelles logiques et sur quelles normes, professionnelles ou autres, ces modèles de pratique s'appuient-ils ?

En lien avec l'objectif général de la thèse, ces éléments descriptifs s'insèrent dans une réflexion critique menée autour d'une question d'ordre analytique : comment les valeurs du dialogue et de la participation, d'une part, et les modèles de pratique basés sur l'influence stratégique et la promotion, d'autre part, coexistent-ils dans l'usage des médias sociaux par les professionnels québécois des relations publiques ?

Au chapitre III, ces questions seront déclinées en axes d'analyse, dérivés du cadre théorique qui sera présenté au prochain chapitre.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

*Les relations publiques font partie intégrante
d'une société et disent cette société. La vie sociale affecte ainsi tout autant les
relations publiques que celles-ci peuvent l'affecter.*
Axel Gryspeerdt, 1996, p. 133

2.1 Introduction

Dans ce chapitre, l'architecture théorique mobilisée pour comprendre et analyser l'usage des médias sociaux dans la pratique québécoise des relations publiques est présentée. Ce cadre théorique repose sur trois perspectives complémentaires : un pragmatisme critique inspiré de la philosophie sociale de Dewey ; une approche socioculturelle et interactionniste de la pratique des relations publiques ; et la sociologie des usages des technologies de communication. Ces trois pôles du cadre théorique permettent d'articuler une orientation critique préoccupée par les normes et les modèles de la communication publique à la nécessité de tenir compte du point de vue des acteurs et d'observer comment cette dernière prend forme au quotidien, en pratique.

S'appuyant sur le postulat d'une tension dialectique constitutive des relations publiques, établi en première partie du chapitre, le cadre d'analyse développé ici veut éviter de reproduire l'opposition normative entre une compréhension des relations publiques, d'une part, comme un instrument de reproduction des structures de pouvoir et, d'autre part, comme un agent de changement, voué à faciliter les échanges et à

favoriser des relations d'intercompréhension. Pour ce faire, le cadre théorique mobilise un ensemble d'approches qui reconnaissent la capacité des acteurs à innover et à réfléchir leurs propres pratiques, tout en tenant compte de l'inscription de ces acteurs dans des contextes marqués par des dynamiques de pouvoir et des cultures particulières.

La perspective critique mobilisée pour l'analyse des pratiques de relations publiques est établie par le premier pôle du cadre théorique. Un pragmatisme critique inspiré des travaux de John Dewey est proposé pour analyser les horizons de valeurs, les institutions et les routines (« *habits* ») qui orientent les pratiques de communication en relation avec un contexte sociohistorique et pour interroger leurs « conséquences » sociales. La notion de « contradiction paradoxale », empruntée à Hartmann et Honneth (2006), est proposée pour saisir les possibles tensions ou « mésadaptations » entourant la mise en œuvre effective des idéaux normatifs de la communication dans le contexte contemporain.

Les relations publiques sont ensuite définies, dans un second pôle du cadre théorique, comme une pratique culturelle située, porteuse de valeurs, de visions du monde, de normes et de manières de faire. S'inscrivant dans un « tournant socioculturel » des études en relations publiques, cette perspective est proposée pour déconstruire les prétentions à la neutralité des techniques et modèles qui définissent la pratique. Ce pôle du cadre théorique établit une trame pour l'analyse des relations publiques comme une pratique située, s'inscrivant dans des contextes pluriels, d'abord, puis comme une pratique normative, constitutive des normes et des modèles de la communication publique qui prennent forme dans ces contextes. Finalement, cette perspective se penche sur les savoirs, discours et relations sociales qui forment la culture professionnelle et l'expertise des relations publiques.

La sociologie des usages des technologies de communication forme le troisième pôle théorique mobilisé dans le cadre de cette thèse. Cette approche offre un « prisme »

méthodologique et épistémologique permettant l'interprétation des *patterns*, logiques et modèles normatifs qui s'observent dans l'usage des médias sociaux que font les relationnistes. Le prisme analytique de la sociologie des usages, qui s'appuie sur un principe de « double médiation », s'intéresse au contexte sociotechnique de l'usage tout en insistant sur la capacité des individus de s'approprier ces technologies, d'innover et de contourner les modèles prescrits. Le cadre analytique proposé par l'approche de la sociologie des usages permet ainsi de définir plus finement la notion d'usage, de manière à donner une épaisseur à la fois sociale et technologique à l'utilisation des plateformes du Web social dans le cadre de la pratique des relations publiques.

Ce cadre théorique permet d'opérer un déplacement conceptuel par rapport à une approche normative-déontologique des enjeux éthiques relatifs à l'usage des médias sociaux et, plus largement, à la pratique des relations publiques. Plutôt que de fonder *a priori* les critères à l'aune desquels la pratique peut ensuite être jugée plus ou moins éthique, responsable ou démocratique, les normes, valeurs et logiques mobilisées sont abordées comme des catégories d'analyse permettant de mieux comprendre comment la pratique des relations publiques mobilise et performe différents modèles éthiques ou normes de la communication sur les médias sociaux.

2.2 L'éthique des relations publiques : définitions et postulat de recherche

Au cours du chapitre précédent, la coprésence persistante de valeurs de dialogue et de logiques centrées sur l'influence ou la promotion dans l'usage des médias sociaux par les relationnistes a été mise en évidence. Ce constat soulève une série d'enjeux éthiques, relatifs à l'exploitation des réseaux de relations qui se développent en ligne et, plus largement, aux transformations de l'espace public contemporain en lien avec ces technologies numériques. En guise de proposition de recherche, cette première

partie du cadre théorique énonce le postulat d'une tension dialectique constitutive des relations publiques.

2.2.1 La double identité des relations publiques

L'ambiguïté qui se dégage de la littérature portant sur l'usage des médias sociaux dans le domaine des relations publiques fait écho à une dialectique qui relève de ce que Fawkes (2009 ; 2012 ; 2015) appelle la « double identité éthique » de la pratique. En mobilisant la psychologie de Jung, Fawkes attire l'attention sur les tiraillements qui traversent l'identité des relations publiques, qui est traversée par une tension entre un rôle social et éthique idéalisé, d'une part, et d'autre part, par la « part d'ombre » d'un métier qui met ses compétences de plaidoyer (*advocacy*) au service des intérêts particuliers qui l'emploient :

[...] the archetypes which embodies dominant approaches to public relations ethics can be seen as the saint/sinner dyad, with one aspect comprising the « ethical guardian » promoted by many academic texts, professional bodies and codes of ethics, and the other represented by the somewhat amoral « advocate » preferred by practitioners. (Fawkes, 2012, p. 868).

L'évolution des relations publiques modernes est marquée par une double préoccupation, technique et éthique. La professionnalisation de la pratique et le développement d'une discipline de recherche spécialisée en relations publiques se caractérisent d'une part, comme un ensemble de savoirs appliqués, permettant d'acquérir une maîtrise technique des moyens de la communication et d'en faire un usage stratégique. Cependant, ce développement se caractérise aussi, d'autre part, par l'affirmation d'une éthique démocratique, qui fait appel à des valeurs humanistes, de dialogue et de responsabilité sociale. Le postulat d'une tension dialectique constitutive

permet de penser ensemble ces deux dimensions essentielles, quoique contradictoires en apparence, de la pratique des relations publiques.

Une approche stratégique de la communication constitue en effet une part incontournable de l'identité professionnelle des relations publiques, dont le travail consiste à planifier et à exécuter des actions de communication ayant pour but de répondre à des problématiques préalablement identifiées, en lien avec l'activité des organisations qui les emploient⁹. Qu'il s'agisse de faire valoir un point de vue dans un débat public, de défendre une réputation, de promouvoir un projet ou les intérêts d'une industrie, les stratégies de plaidoyer (*advocacy*) font aussi partie intégrante du métier des relations publiques, à travers les différents messages produits à l'intention de différents publics (Dagenais, 1999 ; Parsons, 2008 ; Phillips & Young, 2008). La persuasion constitue ainsi une part « inévitable », voire essentielle de la pratique et, par conséquent, un thème incontournable de toute discussion portant sur ses enjeux éthiques et démocratiques (Fawkes et Maloney, 2008 ; Heath, 2009 ; Maloney, 2006 ; Miller, 1989 ; Pfau et Wan, 2006).

Les bases d'une approche humaniste et démocratique ont aussi été posées dès les débuts de la professionnalisation des relations publiques. Celle-ci s'est accélérée durant la deuxième moitié du XX^e siècle, au moment où, parallèlement à l'explosion de la communication de masse, la propagande a fait l'objet de critiques de plus en plus ouvertes. Edward Bernays, l'une des principales figures du modèle américain des relations publiques, est reconnu pour s'être activement employé à distancer le métier de « conseil en relations publiques » de la propagande¹⁰. Calquant les idées de

⁹ Les définitions qu'ont adoptées les deux grandes associations professionnelles américaine et canadienne des relations publiques mettent de l'avant cette identité en l'insérant dans une approche managériale. À titre d'exemple, pour la SCRP : « Les relations publiques consistent en la gestion des relations entre une organisation et ses divers publics par l'entremise de la communication, afin d'atteindre une compréhension mutuelle, de réaliser les objectifs organisationnels et de servir l'intérêt public. » (Société canadienne de relations publiques, 2008)

¹⁰ À ce sujet, il est intéressant de noter que l'un des ouvrages les plus connus de Bernays, dans lequel il définit une trame fondamentale pour la pratique des RP en Amérique du Nord, s'intitule justement

Lippman, il a défini les relations publiques comme une « science sociale appliquée » qui aurait pour mission de guider l'opinion publique et, ainsi, de servir le débat démocratique (Dumas, 2010 ; Gryspeerdt, 1996). La figure de Ivy Lee, également associée aux premiers cabinets américains de relations de presse, est aussi évoquée pour rappeler la publication d'une « Déclaration de principes » dans laquelle il établit la pratique des relations publiques comme une « autoroute à deux voies » (Bentele, 2015 ; Gagné, 2012). En Europe, la « doctrine européenne » des relations publiques qui a pris forme au tournant des années 1950 a largement contribué à la valorisation des bases humanistes, éthiques et démocratiques des relations publiques (Catellani et Sauvajol-Rialland, 2015). Étroitement associé à la figure de Lucien Matrat, ce courant a défini la pratique des relations publiques à l'aune d'une posture éthique et d'une approche « plus sociale et plus humaine » du monde de l'organisation et des affaires (Gryspeerdt, 1996, p. 113) ainsi que comme « une discipline sociale, une éthique de comportement fondée sur le respect et la dignité de l'autre » (Boiry, 2003, p. 84). Tout en considérant que les relations publiques constituent une « pratique d'influence », Paul Dumont-Frenette, l'un des premiers à écrire sur le sujet des relations publiques au Québec, fait explicitement référence à la doctrine de Matrat et précise que « [l]a vocation véritable des relations publiques est de favoriser, par une pratique de la communication, l'insertion de l'entreprise ou de l'institution qui fait appel à leurs services dans la réalité communautaire » (1977, p. 9)

Le plaidoyer et l'usage de stratégies de persuasion sont ainsi au cœur de controverses éthiques durables et structurantes pour le domaine des relations publiques (Pfau et Wan, 2006). La persuasion constitue en effet le pivot central de la tension dialectique que Fawkes retrace dans l'identité et l'éthique des relations publiques. Plaidoyer et responsabilité constituent en ce sens les deux pôles de l'éthique des relations

Propaganda, un titre que Bernays aurait rétrospectivement jugé « malheureux » (Dumas, 2010). Cet ouvrage constitue un moment charnière de l'histoire des relations publiques et de la propagande en Amérique du Nord.

publiques : « The tension between advocacy on the one hand and responsibility on the other seems to me to express the two poles of an ethics of public relations very clearly. » (Bentele, 2015, p. 28)

Cette tension dialectique constitue le moteur de la « problématique définitionnelle » qui caractérise la discipline des relations publiques (Jahansoozi, 2006). Le foisonnement des définitions proposées par les associations professionnelles et les chercheurs en relations publiques reflète en ce sens un éventail de prises de position quant aux particularités de la pratique, à ses fonctions et à ses objectifs, de même qu'à son rôle social et démocratique¹¹. Cette véritable « crise d'identité » est un important moteur de développement théorique et professionnel des relations publiques, à travers les efforts déployés pour définir une éthique établissant les bases d'une pratique légitime des relations publiques (Weaver *et al.*, 2006).

The search for an alternative to a persuasion-based model of public relations has intrigued academics, in part because of the desire to carve out a distinctive niche for a fledgling discipline, and in part as a result of a queasiness over the ethical basis of public relations work. (Pfau et Wan, 2006, p. 104)

Le problème posé par l'articulation de ces deux dimensions fondamentales se retrouve donc au centre des efforts théoriques et professionnels pour définir l'éthique des relations publiques et établir la légitimité de la pratique. Au fur et à mesure que le domaine s'est développé, l'importance accordée à un rôle de facilitation ainsi qu'aux relations développées avec différents publics, considérés comme des parties prenantes,

¹¹ Chouchan et Flahault vont jusqu'à évoquer une « apparente schizophrénie », à laquelle participent « ses acteurs comme ses clients, ses partisans comme ses contempteurs, ses généralistes et ses spécialistes, ses puristes et ses *outsiders* » (2009, p. 16). Un exemple fréquemment évoqué dans les manuels de relations publiques est que Rex Harlow en aurait recensé 472 définitions différentes dans les années 1970. Plus récemment, dans la foulée des efforts de la SCRP pour se doter d'une définition officielle, Flynn, Gregory et Valin ont mené un travail de recension et d'analyse d'environ 450 définitions des relations publiques (Flynn, 2011).

est ainsi allée croissante dans les milieux académiques et professionnels des relations publiques (Jahansoozi, 2006 ; Maisonneuve, 2010).

Les relations publiques se définissent donc par un rôle stratégique, qui fait appel aux moyens de la persuasion, mais aussi, en même temps, par une identité éthique et des valeurs démocratiques garantissant que cette fonction stratégique s'exerce de façon responsable et respectueuse de l'intérêt public. Les relations publiques se présentent ainsi comme une expertise de communication qui peut être mise au service des intérêts des organisations qui les emploient, tout en se portant garante du respect de l'intérêt public. Cette négociation est au cœur d'importantes tensions (Berger, 2005 ; Parsons, 2008; Pearson, 1989). La professionnalisation des communicateurs, d'après une étude menée en France, en Belgique et au Québec, serait ainsi marquée par une série de tensions entre, d'une part, les idéaux et les aspirations déontologiques qui sont énoncés dans les milieux professionnels et, d'autre part, l'aspect technique propre à la pratique de ces métiers (Baillargeon *et al.*, 2013). Cette tension dialectique se reflète dans une forme de « *doublethink* », qui permet aux relationnistes de maintenir la légitimité des approches relationnelles malgré les déconnexions vécues avec les réalités de leur pratique, laquelle est marquée par un « biais instrumental » et est contrainte par les impératifs stratégiques du terrain et les circonstances du travail quotidien (Fjeld et Moleworth, 2006 ; Pieczka, 2002 ; Willis, 2014).

Il y a lieu de penser que cette tension est d'autant plus marquée que l'institutionnalisation des relations publiques s'est accompagnée de mouvements d'hybridation avec d'autres domaines de la communication et de la gestion. Parallèlement à une certaine standardisation des pratiques sous la poussée continue de la professionnalisation et de la recherche spécialisée, le positionnement des relations publiques comme fonction de gestion ainsi que la diffusion généralisée de la communication stratégique ont en effet contribué à ce que les approches de RP s'arriment aux modèles de la communication managériale et du marketing (Dürhing,

2002 ; Fourrier, Lépine et Martin-Juchat, 2011). Tel qu'évoqué dans la revue de littérature, plusieurs chercheurs ont d'ailleurs formulé l'hypothèse que l'intégration des médias sociaux à la pratique favorise l'hybridation des approches de relations publiques et du marketing (par ex. Cassidy et Fitch, 2012 ; Fitch, 2009; Macnamara, 2010b). Les termes de cette tension s'inscrivent dans la trame de l'éthique de la persuasion.

2.2.2 L'éthique des RP et de la persuasion : éléments de définition

L'éthique relève des normes, principes et valeurs morales qui définissent les manières d'interagir et de se comporter en correspondance avec une idée du « bien »¹² (Crisp, 2011). Par conséquent, l'éthique comporte, comme le précise Ritha Cossette (2013), une dimension à la fois théorique et pratique. L'éthique des relations publiques porte donc, d'une part, sur la définition de principes et de fondements moraux pour guider la pratique, sous la forme d'une déontologie ou d'une éthique appliquée (éthique normative). Elle concerne également, d'autre part, les jugements, les raisons et les systèmes de valeurs qui sont mis en action et qui sont exprimés par ceux et celles qui pratiquent les relations publiques — ou qui en font la critique (éthique descriptive) :

An ethics of public relations is concerned with the moral and ethical actions of public relations practitioners, the reasons why such actions are taken, and the standards on which they are based, taking into account, among other things, their origins, adequacy and classification. (Bentele, 2015, p. 23)

¹² La thèse aborde l'éthique de façon descriptive, pour en analyser les dimensions sociales et politiques. Il est par conséquent possible de faire l'économie des enjeux de la distinction entre éthique et morale, laquelle fait l'objet de débats entre différentes traditions philosophiques qui dépasseraient le cadre de la thèse, pour adopter une posture considérant ces deux notions intrinsèquement reliées, renvoyant à une même racine étymologique, celle des « mœurs », comme étant pratiquement synonymes.

Si l'éthique relève nécessairement d'une responsabilité individuelle et d'une subjectivité, dans la mesure où elle repose sur l'exercice d'une rationalité et d'une liberté individuelles, elle comporte aussi une dimension sociale, et même politique. L'éthique, en effet, prend forme dans un rapport aux autres et repose sur des normes et des valeurs au moins potentiellement partagées, qui relèvent donc d'un « bien commun », ou d'un vivre-ensemble (Cossette, 2013 ; Spatzier, 2015). En ce sens, éthique et communication apparaissent indissociables ; toute forme de communication publique revêt une dimension à la fois éthique et politique dans la mesure où elle met en action des principes et des valeurs « à partir desquelles les êtres humains se positionnent, interagissent les uns par rapport aux autres » (Brunet, 2002). L'enjeu éthique des différentes « formes de relations » qui se nouent dans la communication constitue ainsi, d'après Benoit (2003a), une question centrale pour les sciences de l'information et de la communication. C'est à cette perspective sociale et politique de l'éthique de la communication publique et des relations publiques que la présente thèse s'intéresse en particulier.

La tension dialectique qui traverse l'identité éthique des relations publiques s'inscrit dans la trame des débats héritée de la tradition rhétorique, qui portent sur la nature de la persuasion et sur son « art » (L'Etang, 2006 ; Marsh, 2013). Les relations publiques entretiennent en effet des racines historiques et identitaires profondes avec la tradition rhétorique¹³, qui constitue l'une des principales matrices de la « culture de communication » occidentale (Breton et Proulx, 2012). Les débats éthiques, politiques et épistémologiques hérités de la tradition rhétorique mettent en évidence le caractère ambivalent de la persuasion, un mode de communication qui, de manière délibérée, est destiné à produire une réponse, c'est-à-dire à infléchir la pensée, ou même l'action,

¹³ Selon Holtzhausen (2002), les références à l'œuvre et aux figures de la rhétorique classique constituent l'un des plus importants mythes fondateurs de la discipline des relations publiques.

d'autrui — que ce soit par la force des arguments, le partage d'information ou les artifices de la séduction¹⁴ (Perloff, 2014 ; Pfau et Wan, 2006 ; Stiff et Mongeau, 2016).

Le caractère de Peithô, figure grecque de la persuasion dont l'omniprésence dans la tradition classique reflète l'importance de la communication publique dans la Cité¹⁵, est en effet contradictoire. Peithô représente à la fois une force et une alternative à la violence ; si elle évoque tour à tour la séduction et la ruse, l'éloquence et la tromperie, elle est aussi liée à l'harmonie, à la communauté et au respect (Marsh 2013 ; 2015). La persuasion peut donc aussi bien désigner un échange de points de vue et d'arguments permettant éventuellement de s'entendre, de délibérer et de résoudre les différences (correspondant ainsi à l'idéal éthique des relations publiques) que représenter un outil de pouvoir, une stratégie visant non seulement à exercer une influence, mais aussi potentiellement à tromper et à assujettir (la « part d'ombre » du rôle stratégique des relations publiques).

Associée au *logos*, la persuasion relève également d'une forme de rationalité. Étudiée par les sophistes et les philosophes, la rhétorique a ainsi progressivement érigé un « art de la persuasion », sujet d'études formelles portant sur les mécanismes du discours et sur leur maîtrise, mais aussi objet de débats épistémologiques et critiques. La trame

¹⁴ Faisant directement écho à la « problématique définitionnelle » des RP évoquée précédemment, la définition de la persuasion et des concepts associés d'influence, de manipulation et de rhétorique fait l'objet de nombreux débats, relevant de différentes conceptions de la communication et qui peuvent rendre leurs contours difficiles à saisir. On peut ainsi tout à fait considérer que toute communication, parce qu'elle est inévitablement relationnelle, est susceptible de « produire des effets » et, par conséquent, de comporter une part inévitable de persuasion, voire de manipulation, entendue au sens large d'une « action sur les significations ». À ce sujet, on peut voir notamment Benoît (1998 ; 2003a), Markova (2008), Mucchielli (2000) et Perloff (2014). Tout en admettant la nature relationnelle de toute communication et en considérant la part inconsciente, ou involontaire, inhérente à la persuasion, une dimension délibérée, et proprement stratégique, de la persuasion conserve cependant toute sa pertinence ici, dans la mesure où les relations publiques constituent une pratique de communication professionnalisée, c'est-à-dire un travail rémunéré se réclamant précisément d'une expertise en matière de stratégies et de techniques de communication.

¹⁵ Le développement de la *rhétoriké* est largement associé aux fonctions du discours public et à son importance dans la Cité grecque, puis la République romaine. Voir Schiappa (2012) et Gauthier et Breton (2012) pour une discussion plus approfondie des racines et des contours historiques de la rhétorique.

conceptuelle par laquelle la « culture de la communication » occidentale aborde le problème de la persuasion a ainsi été tracée notamment par le *Gorgias* et le *Phèdre* de Platon, dans lesquels Socrate étoffe sa critique de la rhétorique et l’oppose à la recherche de la justice et de la vérité, et par la *Rhétorique* d’Aristote, qui propose une étude systématique de la persuasion. Elle est aussi redevable de l’œuvre d’Isocrate, poursuivie par Quintilien, qui associe la rhétorique à une responsabilité citoyenne (Heath, 2006 ; Jowett et O’Donnell, 2012 ; L’Etang, 2006 ; Marsh, 2013). Cette trame conceptuelle est traversée par la mise en tension du caractère technique de la rhétorique, qui valorise la maîtrise et l’efficacité stratégique du discours, avec une critique portant sur les enjeux sociaux, épistémologiques et politiques de ce pouvoir d’influence :

La technicisation de la parole peut en effet s’appuyer, en amont, sur une éthique en même temps qu’une recherche d’efficacité, ou bien s’arc-bouter, en aval, sur la recherche d’une pure efficacité, quel qu’en soit le prix. Cette question, qui recouvre une alternative fondamentale, va contenir à elle seule tous les débats futurs sur la parole utilisée pour convaincre. (p. 64)

Les relations publiques héritent ainsi non seulement de la « science » et des techniques du discours établies par la tradition rhétorique, mais aussi d’une matrice d’enjeux éthiques et politiques relatifs à la justice, à la démocratie et à la vérité.

La trame de ces enjeux est résumée par Marsh (2015) dans un diagramme à deux axes (voir la figure 2.1), qui situe les différentes figures de la persuasion en fonction de la poursuite du gain et d’intérêts privés et la recherche d’un bien commun, d’une part, et du respect d’autrui et de la malhonnêteté, ou de la tromperie, d’autre part¹⁶. On peut par conséquent observer que le nœud éthique des relations publiques réside dans la nécessité de réconcilier, à la fois dans les moyens employés et dans les fins poursuivies,

¹⁶ Ces deux axes pourraient correspondre au « modèle de la confiance optimale » proposé par Gagné (2012) pour illustrer les conditions d’établissement, entre les relationnistes et les parties prenantes, de formes de confiance (ou de méfiance) en fonction de la perception de l’intégrité de chacune des parties, d’une part, et, d’autre part, de la convergence ou de la divergence des intérêts en présence.

l'orchestration de stratégies de persuasion et d'influence avec l'exigence d'une responsabilité morale et démocratique.

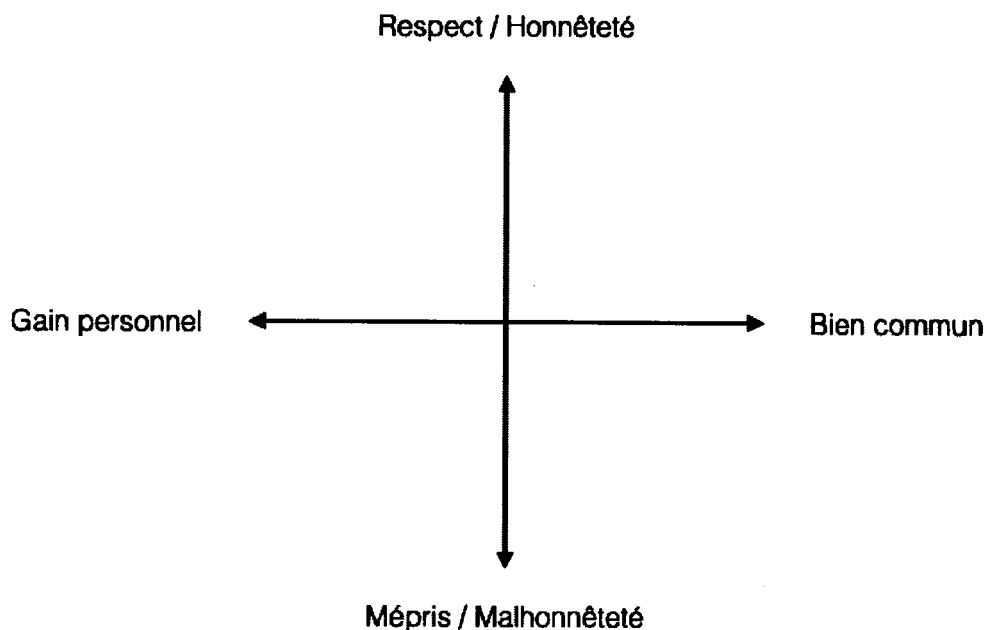


Figure 2.1 Les figures de Peithô et de la persuasion (repris de Marsh, 2015)

La déontologie et l'éthique appliquée des relations publiques reposent ainsi sur une « grammaire » qui fait appel à des valeurs de transparence, de confiance, d'honnêteté, de responsabilité ou d'intérêt public, et d'intégrité (Cossette, 2013 ; Parsons, 2008). Cette « grammaire » s'articule autour de distinctions normatives entre les formes de persuasion qui sont associées à la manipulation ou à la propagande, d'une part, et celles qui relèveraient davantage du débat démocratique et du dialogue, d'autre part.

2.2.3 Influence, manipulation et propagande : la « part d'ombre » des RP

Si les techniques de la persuasion se trouvent au centre d'enjeux éthiques et politiques aussi fondamentaux, c'est en raison du pouvoir d'influence que représente la possibilité d'agir sur les idées, les attitudes et les comportements d'autrui en ayant recours à différentes stratégies de communication. Fréquemment définies en relation l'une avec l'autre et souvent traitées de manière interchangeable, l'influence et la persuasion relèvent de la « création de significations » (Mucchielli, 2000) et donc d'une forme de « contrôle symbolique » (Miller, 1989). Dans le contexte des relations publiques, ce pouvoir d'influence répond à des objectifs stratégiques et le travail des relationnistes consiste à user de différents moyens de communication pour l'exercer au nom des organisations qui les emploient (Moloney, 2006).

La « part d'ombre » de la persuasion qui est constitutive des relations publiques relève donc, *in fine*, du caractère instrumental du pouvoir d'influence, dont les enjeux éthiques et politiques s'incarnent autour des thèmes de la manipulation et de la propagande. Ces thèmes représentent les interdits ou les limites de la recherche d'efficacité dans la mise en œuvre des moyens de la persuasion. Dans le diagramme proposé par Marsh, ces figures sont représentées par la poursuite du gain personnel, potentiellement au détriment d'autrui, sur le plan des fins poursuivies et de la malhonnêteté, ou de la tromperie, quant aux moyens employés pour y arriver.

D'un point de vue normatif, la manipulation évoque une forme de persuasion utilisée pour s'imposer et établir un rapport de force¹⁷. Elle désigne ainsi une stratégie d'influence qui, tout en dissimulant ses visées ou ses procédés, exerce une forme de

¹⁷ Même en admettant que, non seulement « on ne peut pas ne pas communiquer », mais que toute communication impliquerait nécessairement une part de manipulation, la question éthique entourant la persuasion demeure. Seulement, comme le montrent Benoît (2003a) et Messina (2007), celle-ci se pose alors davantage du point de vue de « limites » éthiques à définir, ou d'un « comment ? » plutôt qu'à partir d'une distinction de nature.

violence et de contrainte sur autrui. En ce sens, elle représente une « dérive » de la persuasion et une forme « déviée » de la parole démocratique (Breton, 2000 ; Breton et Proulx, 2012). La manipulation est associée à la tromperie et au mensonge, autrement dit à des moyens de persuasion employés pour induire en erreur et, ainsi, restreindre les possibilités d’agir, que ce soit par un contrôle de l’information ou en faisant appel à l’émotion au détriment de la raison. Pour les relations publiques, la manipulation évoque la figure du « spin », qui sait exciter les passions pour les aiguiller à son profit, qui maquille la réalité ou qui distord l’information, court-circuitant ainsi toute possibilité de critique ou de contre-argumentation.

Aussi, la propagande, qui se rapporte historiquement à la diffusion organisée des idées, évoque depuis le XX^e siècle le spectre d’une manipulation systématique, agissant à large échelle pour conditionner l’opinion et rendue possible par les médias de masse et les techniques modernes de communication (Alves, 2014 ; Weaver, Motion et Roper, 2006)¹⁸. Œuvre de groupes sociaux usant du pouvoir de la communication publique pour arriver à leurs fins, la propagande réfère à des stratégies de persuasion qui fonctionnent en limitant les possibilités pour les « cibles » de réfléchir par elles-mêmes et d’agir en toute connaissance de cause, et ce, à leur insu (Breton, 2000 ; Jowett et O’Donell, 2012 ; Marlin, 2002). Le pouvoir de la propagande repose, par conséquent, sur l’exercice d’un contrôle stratégique de la communication, afin d’obtenir le consentement et la mobilisation nécessaires pour que ses artisans atteignent leurs objectifs. Les relationnistes peuvent ainsi être considérés comme des « agents de propagande » dont l’expertise en communication stratégique est mise au service de pouvoirs politiques ou d’intérêts commerciaux (Jowett et O’Donell, 2012). L’étiquette propagandiste qui reste collée aux relations publiques exprime, par conséquent, une méfiance envers ce qui serait perçu comme faisant partie de machinations destinées à

¹⁸ La question de la propagande et celle, concomitante, des effets des médias de masse, constitue un thème fondateur des recherches sur la communication, dans la foulée desquelles les relations publiques à l’américaine prennent aussi leur essor. À ce sujet, on peut voir Alves (2014) et Weaver (2016).

créer une « vérité » qui permettrait de tromper l'opinion du plus grand nombre à son insu et d'établir ainsi un rapport de pouvoir (Weaver, Motion et Roper, 2006).

La « part d'ombre » des relations publiques, telle qu'elle est représentée par les interdits de la manipulation et de la propagande, réside donc dans l'usage instrumental d'un pouvoir d'influence technicisé, associé à la mise en œuvre de stratégies de communication opaques et axées sur le contrôle.

2.2.4 L'idéal normatif des RP : le débat éclairé et les cadres du dialogue

La « ligne éthique » qui différencie la manipulation ou la propagande des figures éthiques et démocratiques de la persuasion repose ainsi sur deux pivots essentiels, par lesquels l'idéal normatif des relations publiques s'inscrit dans une tradition humaniste : le respect de la dignité (refus de l'instrumentalisation) et de la liberté (possibilité de faire des choix éclairés) (Breton et Proulx, 2012 ; Cossette, 2013). Répondant à ces principes, la « ligne éthique » qui différencie les relations publiques de la propagande ou de la manipulation repose sur le critère d'une mutualité, d'une « symétrie » ou d'une forme de réciprocité dans l'échange (Bowen, 2010 ; Grunig, 2014 ; Macnamara, 2016 ; Pieczka, 2016). En ce sens, l'idéal éthique des relations publiques, qui fait appel à la raison et aux cadres de la discussion, s'inscrit résolument dans une tradition occidentale moderniste héritée des Lumières (Duffy, 2002 ; Fawkes, 2012 et 2015). Sur le graphique proposé par Marsh (2015), cet idéal éthique correspond au respect ou à l'honnêteté dans l'usage de la persuasion, d'une part, et à la construction d'une communauté ou à la recherche d'une bonne entente, d'autre part.

Le pouvoir d'influence des stratégies qui visent à remporter l'adhésion des publics et à faire avancer des intérêts particuliers trouve ses limites dans la possibilité pour les publics de résister aux messages et aux arguments qui leurs sont adressés, comme l'ont

notamment démontré les approches transactionnelles de l'influence et les théories de la réception (Breton et Proulx, 2006). Dans un contexte pluriel, l'influence peut en effet être mutuelle et des efforts de persuasion peuvent être déployés de part et d'autre, dans le cadre de relations plus ou moins égalitaires. C'est en ce sens que l'idéal normatif des relations publiques repose sur le maintien de conditions permettant aux publics d'exercer librement leurs capacités de juger et de réfléchir par eux-mêmes. Par contraste avec un pouvoir d'influence qui s'exerce de manière unilatérale et dans un esprit partisan, l'échange et le dialogue, pour se produire, exigent également d'adopter une « posture » particulière, une forme d'ouverture à l'autre et à la possibilité d'être soi-même convaincu ou influencé (Breton et Proulx 2012)¹⁹. Si une notion de « dialogue » s'est progressivement retrouvée au cœur de l'espace conceptuel et normatif des relations publiques, celle-ci peut toutefois référer à des réalités et à des approches différentes, que Magda Pieczka (2011 ; 2016) a recensées et qui font appel à la responsabilité sociale, au débat éclairé et aux cadres du dialogue.

L'idéal éthique des relations publiques s'incarne d'abord dans une réciprocité associée à la responsabilité d'assurer une forme d'équilibre dans la défense de différents intérêts (Fitzpatrick et Gauthier, 2001). Dans la même veine, une éthique de « l'intérêt éclairé » (*enlightened self-interest*) évoque également une formule consacrée selon laquelle « l'éthique fait les bonnes affaires » en établissant une relation étroite entre les valeurs éthiques et de performance. En résonance avec le domaine de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), « [l]es tenants du modèle utilitariste défendent l'idée qu'à moyen et long terme, ce qui est bon pour la société est bon pour l'entreprise (et vice-versa) » (Gagné, 2012, p. 64).

¹⁹ Dans le *Gorgias*, cette nécessité de maintenir une « posture » de dialogue pour que l'échange soit possible est ainsi illustrée par la stratégie de Calliclès, qui rompt avec les règles de l'engagement en acquiesçant à toutes les propositions de Socrate, plutôt que de les discuter pour faire avancer la connaissance, dans le seul but de mettre un terme le plus rapidement possible à leur entretien.

L'influence et la persuasion sont aussi pensées, en reprenant les idées développées par la tradition rhétorique, comme des « réalités nécessaires » de la vie démocratique (Coombs et Holladay, 2007 ; Heath, 2009 ; Moloney, 2006). Cette approche repose sur une conception libérale de l'espace public démocratique, un « marché des idées » où les relations publiques sont utilisées pour mettre en débat une pluralité d'intérêts et de points de vue, contribuant ainsi aux possibilités de faire un « choix éclairé » et de réduire la violence des conflits en lui substituant le débat argumenté. Cette perspective définit l'idéal éthique des relations publiques du point de vue d'un débat argumentatif s'adressant à un public, qui se trouve alors en meilleure position pour peser le mérite des différentes propositions, mais sans nécessairement participer (Pieczka, 2011 ; 2016). De ce point de vue, les relations publiques sont considérées comme une technique amorale, une science appliquée objective qui n'est ni éthiquement condamnable ni louable en soi, mais qui peut être mise au service de plus ou moins bonnes causes ou être utilisée de manière plus ou moins opaque et mensongère. En ce sens, l'accès et l'éducation la plus large possible aux relations publiques serviraient l'expression du pluralisme nécessaire pour contrer autant les dérives de la majorité que les tentatives pour la manipuler (Coombs et Holladay, 2006 ; Dagenais, 1999 ; Heath, 2009 ; Moloney, 2006).

L'échange argumentatif entre des propositions concurrentes se distingue toutefois de la réciprocité, comprise comme une recherche d'équilibre ou comme un dialogue permettant aux interlocuteurs de se comprendre et donc de démontrer éventuellement une forme d'empathie envers les préoccupations ou les besoins exprimés par les autres. L'idéal éthique des relations publiques consacré par le projet de l'Excellence (Grunig, 1992 ; Grunig, Grunig et Dozier, 2002), qui s'appuie sur la théorie des systèmes et la cybernétique, consiste en une communication bidirectionnelle et symétrique qui permet la recherche d'équilibres, de collaborations et de consensus. La conception du dialogue comme idéal éthique des relations publiques a aussi été largement influencée par l'éthique procédurale de la discussion proposée par Habermas, qui décrit les conditions

idéales de l'entente communicationnelle (Burkart, 2007 ; Pearson, 1989). Poursuivant dans cette veine, un modèle dialogique des relations publiques a été proposé pour définir les communications qui permettent l'émergence de rapports mutuels de confiance, de collaboration, d'ouverture et de transparence, tout particulièrement en ce qui concerne Internet et la communication en ligne (Kent et Taylor, 1998 ; 2002).

L'idéal éthique des relations publiques repose donc sur différentes figures de dialogue, associées à la réciprocité, au respect mutuel ou à la communauté d'intérêts. Cet idéal s'inscrit en tension avec la « part d'ombre » de l'usage instrumental du pouvoir de persuasion et participe, comme le souligne Pieczka, d'une valorisation de types particuliers de relations sociales et de valeurs de gouvernance démocratique associées à la délibération, à la pacification et à la tolérance (2011, p. 112).

2.2.5 Postulat : une dialectique constitutive des RP

Cette thèse s'appuie sur ce postulat d'une tension dialectique, qui est constitutive des relations publiques. Celle-ci se noue autour de l'articulation entre une posture de communication orientée vers la recherche de relations d'ouverture et d'intercompréhension (logique de relation ou de dialogue), d'une part, et d'autre part, une approche stratégique, marquée potentiellement par une dynamique de contrôle, dans la mise en œuvre de moyens de persuasion mis au service d'intérêts privés (logique stratégique ou d'influence). Les valeurs de dialogue et la logique stratégique des relations publiques sont considérées, comme le proposent Fawkes (2012 ; 2015) et Marsh (2013 ; 2015), comme les termes en tension d'une « double identité » des relations publiques. Cette tension est constitutive dans la mesure où elle revêt un caractère productif, c'est-à-dire qu'elle est non seulement un moteur de développement théorique et professionnel mais elle s'articule à travers différentes façons de faire et de s'identifier à la pratique qu'elle contribue à faire émerger.

Les distinctions établies à la lumière des débats entourant l'éthique de la persuasion ne doivent cependant pas masquer le caractère dynamique de la persuasion et la difficulté d'en distinguer les différentes formes en pratique. Les entrelacements entre les valeurs du dialogue et celles de la performance stratégique peuvent en effet donner lieu à une mixité d'éthiques en situation ou à une « combinatoire » de différentes orientations normatives (Fitzpatrick et Gauthier, 2001 ; L'Etang, 2006 ; Raaz et Weihmer, 2016 ; Theunissen, 2015). Les différentes manières de négocier cette tension évoluent également en relation avec le contexte socio-historique, s'expriment dans différents « styles » historiques de communication publique et, par conséquent, se traduisent en différentes formes sociales (Benoit, 2003b ; Brown, 2006 ; Gryspeerdt, 1996 ; Moloney, 2014 ; Pfau et Wan, 2006). En ce sens, la coexistence de discours associant le Web social à une pratique axée sur le dialogue avec le déploiement de stratégies basées sur la promotion, l'influence et le contrôle, peut être réfléchi comme une forme cristallisée, propre au contexte contemporain, de cette dialectique constitutive des relations publiques.

En cohérence avec ce postulat, cette thèse vise à mieux comprendre comment l'usage des médias sociaux qui prend forme dans le milieu des relations publiques s'inscrit dans l'articulation des valeurs, des normes et des savoir-faire relatifs aux modèles contemporains de la communication publique. L'ambivalence relevée dans la revue de littérature peut-elle alimenter une « confusion des genres » qui, d'après Breton et Proulx, serait à la source de nombreux enjeux éthiques et politiques pour la communication publique contemporaine (2012, p. 41) ? Quelles sont les « combinatoires » que révèle l'usage des médias sociaux dans le domaine des relations publiques ?

2.3 Une approche critique des relations publiques

Dans cette section, le premier pôle du cadre théorique est présenté pour établir la trame critique mobilisée dans cette thèse. S'inscrivant dans la poursuite des approches critiques développées en études des relations publiques, le cadre théorique mobilise un pragmatisme critique qui s'inspire de la philosophie sociale de John Dewey et du concept de contradiction paradoxale pour développer une critique culturelle de l'usage des médias sociaux dans le milieu des relations publiques.

2.3.1 Arrimer critique et relations publiques

Le cœur du projet critique se trouve dans un « diagnostic du présent », qui confronte les relations de pouvoir, les injustices et les contradictions qui pèsent sur les sociétés contemporaines (Kincheloe et MacLaren, 1994). La critique des conditions sociohistoriques contemporaines repose ainsi sur une forme de réflexivité, qui traduit un engagement envers une émancipation de diverses formes sociales de domination.

Dans le domaine de la communication, les études critiques se sont particulièrement intéressées à la dimension symbolique et idéologique du pouvoir ainsi qu'aux conditions d'une libre participation aux processus démocratiques d'échange et de discussion. Dans un article où il modélise les champs théoriques de la communication, Craig (1999) résume ainsi cet ensemble de préoccupations : « For critical communication theory, the “basic problem of communication” in society arises from material and ideological forces that preclude or distort discursive reflexion. » (p. 147) Dans cette perspective, les relations publiques ont été étroitement associées à la propagande, au contrôle de l'information et, de manière générale, ont été traitées comme des stratégies médiatiques visant à imposer le discours des intérêts

économiques et politiques les plus puissants, au détriment de l'intérêt public (Falkheimer et Heide, 2016; Ihlen et Van Ruler, 2009). Les bases théoriques et le projet critique de l'École de Francfort, de même que la sociologie des médias, constituent un important moteur de ces analyses critiques, qui se sont intéressées aux enjeux sociaux et démocratiques des relations publiques.

Un courant de recherches critiques s'intéressant aux enjeux de pouvoir et idéologiques de la pratique a commencé à émerger dans les études en relations publiques à la fin des années 1990 et a pris un certain élan depuis le milieu des années 2000. Ces approches interdisciplinaires proposent une prise de distance radicale vis-à-vis des approches « empirico-administratives », qui abordent les relations publiques comme une science appliquée de la gestion des communications. Soulignant le manque d'attention accordé aux enjeux de pouvoir dans la théorie de l'Excellence et les modèles appliqués, ces approches interrogent les prétentions à la neutralité et à l'universalité des techniques et remettent en question les approches qui définissent la pratique exclusivement par son éthique et sa responsabilité démocratique (Moloney, 2005 ; Sauvé, 2010). Soulignant le caractère sociohistorique, culturel et discursif des relations publiques, ces approches analysent la pratique non plus seulement en tant que « fonction de gestion », mais aussi comme une activité porteuse de symboles, de valeurs et productrice de réalités sociales. Elles s'intéressent aux présupposés de la pratique pour montrer comment celle-ci participe à la culture et aux conditions sociales des sociétés contemporaines (Curtin et Gaither, 2005 ; Dutta, 2009 ; Edwards et Hodges, 2011). La mise en relief des inégalités, des relations de pouvoir, des distorsions et des biais auxquels la pratique des relations publiques participe est une préoccupation centrale de ce courant de recherches.

Selon Weaver (2016), le courant critique des études en relations publiques s'éloigne toutefois du « préjugé » critique, qui tend à réduire la pratique à des stratégies de contrôle de l'information au service d'intérêts commerciaux et gouvernementaux

dominants. En reconnaissant, par exemple, que les relations publiques font aussi partie des sphères activistes, qu'elles sont aujourd'hui présentes dans une grande diversité de domaines et qu'elles sont aussi porteuses de valeurs associées à une figure éthique de la communication, cette approche propose de développer une compréhension plus fine de leur rôle et des formes qu'elles prennent dans les sociétés contemporaines. Jacque L'Etang, dont les travaux sont reconnus comme pionniers de cette approche, résume ainsi l'originalité de cette posture particulière : « [...] the distinctiveness of a critical public relations approach that seeks to explore the wider societal implications of this practice without necessarily starting from a point of ideological opposition and overt hostility. » (2016, p. 6)

Apparues au Royaume-Uni, en Europe et dans des universités de la région australasienne, avant de se diffuser dans les réseaux anglo-américains de la recherche en relations publiques, les *critical public relations* semblent avoir eu moins d'échos au sein des SIC francophones et du champ de la « communication des organisations ». Des chercheurs comme Axel Gryspeerdt (1995 ; 2004), Nicole d'Almeida (2012) et Yves Winkin (1993) ont néanmoins exprimé une préoccupation semblable pour l'analyse du rôle social et culturel de la communication organisationnelle²⁰.

La thèse s'inscrit dans la poursuite de ces travaux et propose de s'inspirer de la philosophie sociale de John Dewey pour développer une critique culturelle de l'usage des médias sociaux dans le milieu des relations publiques. Cette approche critique permet de problématiser l'articulation des logiques et des modèles normatifs qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques en

²⁰ L'appel éloquent lancé par Axel Gryspeerdt à cet égard résume le constat d'un manque de réflexion sérieuse sur les enjeux de la pratique : « Pourquoi le design, la publicité, certaines formes de marketing et de relations commerciales sont-ils davantage perçus en termes d'enjeux de société et d'enjeux culturels ? » (2004 ; p. 153)

considérant comment cet usage s'insère dans une trame des configurations économiques, technologiques, culturelles et sociales.

2.3.2 La philosophie sociale du pragmatisme critique

Pour poser la trame d'une réflexion critique sur la pratique des relations publiques, cette section présente la philosophie sociale du pragmatisme critique, une approche inspirée des travaux de John Dewey²¹. En plus de travaux récents qui se sont intéressés au potentiel critique et à la pertinence contemporaine de la philosophie sociale de Dewey, deux ouvrages parmi la vaste bibliographie du philosophe américain, sont également mobilisés pour définir cette approche : *The Public and its Problem* (1954 [1927]), certainement un ouvrage marquant de la tradition des études en communication nord-américaines ; et *Freedom and Culture* (1939 [1989]), un ouvrage dans lequel Dewey déploie une conception culturelle de la vie sociale et démocratique.

L'approche de la philosophie sociale se définit d'abord par son objet, qui concerne l'articulation des liens entre individu et société, autrement dit des formes et des conditions de la vie collective. Elle est aussi spécifiquement « sociale » par son engagement envers l'amélioration des conditions de la vie en société, d'une part, et d'autre part, envers les sciences sociales, qui lui permettent d'être en prise directe avec les réalités empiriques dont la théorie se saisit. La philosophie sociale repose ainsi, comme le souligne Roberto Frega (2013), sur une approche distinctive de l'articulation entre théorie et réalités empiriques. Les visées de la philosophie sociale sont donc celles d'une théorie critique :

²¹ L'expression « pragmatisme critique » est reprise de la proposition de Alison Kadlec (2006 ; 2007), qui l'utilise en référence à une série de travaux consacrés à raviver le potentiel critique de la philosophie sociale de John Dewey et à reconsidérer l'apport du pragmatisme à la théorie critique.

On peut estimer en première approche que la philosophie sociale vise à trois choses. Tout d'abord, faire un diagnostic sur les tendances sociales d'une conjoncture historique au sens large, dans leurs dimensions contradictoires, c'est-à-dire progressives ou régressives, ce qui suppose une dimension normative suffisamment forte et explicite. Ensuite, engager les sciences sociales, à la fois comme sujet ou boîte à outils pour formuler ce diagnostic et, réflexivement, comme objet de son diagnostic. Enfin, adresser ce diagnostic et ces outils à un sujet historique capable de transformer la réalité sociale pour aller dans le sens de ce qu'exigent les normes évoquées plus haut. (Durand-Gasselin, 2013, p. 34)

Les approches de la philosophie sociale reposent en effet sur un postulat d'ontologie sociale fort, central tant pour le pragmatisme critique de John Dewey que pour le projet de Théorie critique poursuivi par Habermas et Axel Honneth. Dans cette perspective, le social et l'individu sont constitutifs l'un de l'autre. Les penser comme des entités substantiellement distinctes, voire en lutte l'une contre l'autre, conduirait par conséquent à masquer tant la part du social dans la constitution des individus que la part active de ces derniers dans la formation de la culture et des rapports sociaux.

Selon Zask (2015), ce postulat ontologique constitue le socle critique de la philosophie sociale de John Dewey. En effet, celui-ci propose une théorie selon laquelle l'individu ne peut se réaliser qu'à partir d'éléments — culturels, économiques, technologiques, etc. — qui font partie de son environnement social et qu'en revanche, ce sont les actions et les interactions des individus qui tissent la trame de la vie collective. La tâche de la critique consiste donc, dans cette perspective, à proposer un « diagnostic du présent » qui permet de saisir les conditions effectives de la vie sociale et d'y analyser les éléments qui favorisent ou limitent le développement des individus et des potentiels d'émancipation (Fischbach, 2013).

La philosophie sociale repose ainsi sur une articulation spécifique entre théorie et pratique. Le programme de la Théorie critique poursuivi par la tradition inspirée de l'École de Francfort se fonde en effet, de ses premiers moments et jusqu'à ses itérations les plus récentes, sur le projet d'arrimer la réflexion théorique portant sur les conditions

sociales à un engagement envers les pratiques effectives, afin d'identifier les forces régressives et de domination qui les traversent, mais aussi de soutenir le déploiement des visées transformatrices dont elles sont porteuses (Voirol, 2012, p. 110).

Une telle recherche d'articulation d'une « transcendance dans l'immanence » correspond, selon l'expression de Julien Rueff (2012), aux « exigences les plus hautes » de la théorie critique et constitue à cet effet l'enjeu de débats épistémologiques et méthodologiques de fond. La philosophie sociale du pragmatisme critique que Kadlec (2007), Frega (2013 ; 2015a et 2015b) et Midtgarden (2012) retracent chez Dewey représente aussi une voie d'articulation de ce que Voirol (2013) appelle la « critique théorique » et la « critique pratique ».

La philosophie sociale de Dewey exige, en effet, de mobiliser la recherche empirique pour se pencher sur les problèmes qui émergent dans l'expérience collective. Sur cette base, l'analyse critique doit s'intéresser aux pratiques et aux modes de pensée qui soutiennent le développement de l'« intelligence » nécessaire aux individus pour qu'ils aient une prise réflexive — et collective — sur les conditions de leur vie en société. Joëlle Zask (2015) et Alison Kadlec (2006 ; 2007) expliquent que la philosophie sociale du pragmatisme critique se donne pour but de soutenir les capacités démocratiques des publics. En ce sens, elle s'intéresse à l'expérience vécue pour mettre à jour les relations de domination sous-jacentes à l'organisation du social et dont témoignent des contestations et des critiques, mais elle propose également une critique dont les termes doivent soutenir les possibilités de développement de ces aspirations et de ces capacités d'action.

La philosophie sociale du pragmatisme critique se distingue du projet de la Théorie critique par son caractère « non idéaliste » (*non-ideal theory*). C'est-à-dire que le pivot normatif de la critique est établi sans recourir à un « méta-narratif » fondé en théorie, fut-il celui de la raison, de la nature humaine, de l'histoire ou de la modernité. Cet « antifondationnalisme » (Kadlec, 2007) est une caractéristique distincte du

pragmatisme critique et constitue un point de tension important entre les deux approches. Frega (2013) fait ainsi valoir que, si la philosophie sociale d'Axel Honneth et de la Théorie critique trouve prise dans la mise à jour d'expériences de mépris ou d'une dégradation des conditions d'émancipation, la trame normative de la critique y demeure assujettie à un effort théorique, repoussé dans la justification philosophique d'une nature humaine ou d'un mouvement historique transcendant. Le pragmatisme critique, plutôt que de faire appel à un idéal de société fondé en théorie et à prétention universelle, cherche plutôt à établir le pivot normatif de son analyse dans une logique, « faillibiliste », d'expérimentation. L'horizon normatif tracé par la critique, à partir d'expériences relatives à l'action de forces sociales ou d'ordres symboliques propres à un contexte en particulier, demeure par conséquent lui-même sujet à la critique et devra faire l'objet d'une reconstruction si, à la suite de changements sociaux, il devait s'avérer problématique. Cette posture n'empêche cependant pas, il faut le souligner, de faire la critique des forces sociales et des relations de domination qui sont propulsées par l'emprise du capitalisme ou de la technique, par exemple.

Le pragmatisme critique de Dewey récuse toutefois l'hypothèse d'une trame explicative « moniste » pour rendre compte des hégémonies et soutenir le développement des capacités humaines. Ce postulat pluraliste est clairement énoncé à la fin du chapitre introductif de *Freedom and Culture* :

The fundamental postulate of the discussion is that isolation of any one factor, no matter how strong its workings at a given time, is fatal to understanding and to intelligent action. (1939 [1989]) p. 25).

La philosophie sociale du pragmatisme critique écarte donc l'appel normatif à des « lois » qui seraient immuables ou à des principes transcendants dans la mesure où elle conçoit que ces catégories sont, en définitive, elles-mêmes de l'ordre des « croyances » et que leur réalisation est toujours inscrite à même le social. L'engagement démocratique du pragmatisme critique se reflète ainsi dans une posture qui favorise un

pluralisme méthodologique et refuse de reconnaître à la démarche philosophique un accès privilégié à une réalité qui serait pour ainsi dire en dehors de l'expérience.

Zask (2015) explique que, dans cette perspective, la critique porte sur les représentations, les idées et les croyances, y compris d'ordre scientifique ou philosophique, qui rendent possibles l'hégémonie ou les relations de domination dont l'analyse empirique témoigne. Dans leurs efforts respectifs pour reconstruire le potentiel critique de la philosophie sociale de Dewey, Kadlec (2006 ; 2007), Midtgarden (2012) et Frega (2013) montrent que l'horizon normatif du pragmatisme critique repose en ce sens sur les possibilités de développement d'une « intelligence » ou d'une « raison réflexive » qui permet aux humains d'agir sur les conditions collectives de leur existence, de manière à maintenir et à faire croître ces capacités. Le pragmatisme critique s'appuie ainsi sur un horizon normatif immanent, dont les termes et les modes de réalisation doivent être situés en relation avec un contexte sociohistorique.

2.3.3 Une critique culturelle immanente

Refusant de recourir en définitive au fondement théorique d'un « métanarratif », le pragmatisme critique de Dewey propose une démarche que Torjus Midtgarden (2012) a qualifiée de « critique culturelle immanente »²². Celle-ci fait appel à l'expérience vécue et à l'analyse sociohistorique pour mettre en relief les relations de pouvoir et les potentiels critiques qui sont inscrits dans les pratiques, les institutions et les ordres symboliques qui structurent le présent historique. L'approche du pragmatisme critique offre en ce sens une prise fertile pour une analyse de la pratique des relations publiques,

²² Midtgarden reprend cette expression de James Good (2006). Dans cet effort de reconstruction du potentiel critique de la philosophie sociale de Dewey, Midtgarden s'appuie également sur la thèse de Kadlec (2006 ; 2007).

de ses normes et de ses discours tels qu'ils sont effectivement mobilisés dans l'usage des médias sociaux.

Rappelons que, dans la perspective du pragmatisme critique, le « social » est par essence communicationnel, c'est-à-dire qu'il se pense comme l'entrelacement des « formes d'association » qui composent la vie collective et qui ressortent des interactions entre ses membres. Dans *The Public and its Problem*, Dewey explique que les relations sociales sont investies de significations qui leur confèrent une dimension morale et qui constituent ainsi d'importants repères pour l'action. Par conséquent, les configurations du social, c'est-à-dire les différentes formes d'association et d'interaction qui forment la vie collective d'une société, sont profondément liées au développement des pratiques, des coutumes et des institutions, mais aussi des attitudes individuelles :

[...] singular human beings exist and behave in constant and varied association with one another. These modes of conjoint action and their consequences profoundly affect not only the outer habits of singular persons, but their dispositions in emotion, desire, planning and valuing. (Dewey, 1954 [1927], p. 69)

L'investissement moral des interactions dans lesquelles les individus sont engagés constitue précisément ce qui, pour Dewey, caractérise la dimension collective, proprement *sociale* des relations humaines. Pour Dewey, ce qui « fait société », c'est donc l'expérience d'un « monde » commun qui émerge des processus d'interaction et qui constitue la trame où se forment les croyances, les idéaux et les institutions sociales (Kadlec, 2007, p. 74).

La philosophie sociale de Dewey propose ainsi une perspective interactionniste de la culture, en phase avec le développement de l'anthropologie culturelle américaine dont il a été un contemporain (Torres Colòn et Hobbs, 2015 ; Zask, 2015). La culture, dans une perspective interactionniste, constitue un ensemble de « conditions » de l'action et de formation des attitudes, mais sans être déterminée ni déterminante :

L'interactionnisme désigne donc un continuum d'interrelations dynamiques dont l'issue est imprévisible et qui, si l'on s'en tient aux situations humaines, implique que les traits individuels se fixent en fonction de l'environnement qui leur apporte une chance de développement. Or cette relation peut être appelée aussi bien « expérience » chez John Dewey que « culture » chez Bronislaw Malinowski, par exemple. (Zask, 2015, par. 7)

En cohérence avec le postulat ontologique qui constitue le socle critique de la philosophie sociale de Dewey, le pragmatisme critique conçoit ce « continuum d'interrelations dynamiques » comme une « trans-action ». Individus et sociétés ne sont pas des entités indépendantes qui « interagissent », mais plutôt, comme le précise Zask (2015), des éléments qui se constituent à même le jeu de leurs interactions réciproques, tout en demeurant irréductibles l'un à l'autre.

Cette posture se comprend d'autant mieux si l'on considère qu'un objectif du pragmatisme critique consiste à proposer, justement, une conception du social qui permet aux individus d'être en prise directe avec celui-ci, capables de s'y orienter et d'intervenir de manière réflexive sur ces conditions sociohistoriques. À une époque où Dewey déplore les affres de « l'individu déconnecté » et les conséquences sociales néfastes de la doctrine du libéralisme comme laisser-faire, il propose une conception du social et de la culture qui peut servir de base pour l'analyse des conditions propres à un contexte sociohistorique, d'une part, et, d'autre part, qui rend explicite le caractère actif de l'expérience sociale et de la culture. Ainsi, le développement des capacités réflexives et la « cultivation » (*growth*)²³ de relations sociales favorables à celles-ci constituent à la fois l'horizon normatif du pragmatisme critique et une condition de possibilité pour la réalisation de cet horizon normatif (Kadlec, 2006, p. 537).

²³ Cet emprunt à l'anglais pour désigner l'action de cultiver est proposé pour mieux rendre le caractère actif de cette « croissance » des capacités démocratiques tout en évitant les risques de confusion liés à la polysémie de « culture ».

Le pragmatisme critique de Dewey repose donc sur une conception communicationnelle de la culture, définie comme l'ensemble des éléments matériels et symboliques qui donnent sa forme et son sens à l'expérience de la vie collective. Cette culture est « vivante » : si elle s'incarne dans des objets, des actions et des discours, elle n'a pas de substance en dehors des interactions qu'elle irrigue et qui lui donnent une substance. La culture s'inscrit par conséquent dans la trame historique des configurations sociales et des idées que ces dernières produisent.

Le dynamisme des sociétés s'explique ainsi par la pluralité des contextes, des identités et des groupes sociaux, ce qui peut donner lieu à des conflits ou à des manipulations, à des comportements contradictoires et à des normes concurrentes (Dewey, 1954 [1927], p.193-194). Sans cette pluralité, la critique interne et l'action transformatrice que le pragmatisme critique de Dewey veut saisir et informer ne peut pas se produire. D'après Frega (2013), la philosophie sociale du pragmatisme critique est à voir comme une analyse des « lignes de forces » propres à un contexte sociohistorique, c'est-à-dire aux horizons de valeur et aux « grandes orientations » qui s'incarnent dans les pratiques et institutions d'une société, en relation avec l'interaction des groupes sociaux qui la composent. Le pragmatisme critique privilégie donc une analyse des « conséquences », plus ou moins indirectes, de l'articulation de ces forces qui forment la trame du tissu social et qui orientent la formation des attitudes et des institutions : « For it concerns consequences; and the nature of consequences and the ability to perceive and act upon them varies with the industrial and intellectual agencies which operate » (Dewey, 1954 [1927], p. 193)

La « critique culturelle immanente » du pragmatisme critique consiste ainsi à faire l'analyse critique des possibilités et des contraintes propres à un contexte sociohistorique quant au développement des capacités de réflexion et d'action face aux ordres symboliques et aux relations de pouvoir qui structurent l'expérience de la vie collective (Midtgarden, 2012). Dans cette perspective, les relations qui entretiennent

une forme de domination ou qui ouvrent la voie à un changement social s'inscrivent donc, à l'échelle macro, à même le fonctionnement des institutions et des mécanismes régissant la vie politique, mais aussi, simultanément, à l'échelle micro, dans les pratiques, coutumes et traditions qui participent à la formation des identités, des attitudes et des interactions (*Ibid.*, p. 507).

Dans *Freedom and Culture* (1939 [1989]), Dewey fait ainsi valoir que le problème de la propagande, notamment, doit être abordé du point de vue de la persistance de routines, d'attitudes et de principes qui, dans le contexte de son époque, lui semblent désincarnés, sans prise sur le réel et qui, par conséquent, affaiblissent les conditions démocratiques.

The serious threat to our democracy is not the existence of foreign totalitarian states. It is the existence within our own personal attitudes and within our own institutions of conditions similar to those which have given a victory to external authority, discipline, uniformity and dependence upon The Leader in foreign countries. The battlefield is also accordingly here – within ourselves and our institutions. (Dewey, 1939 [1989], p. 44)

Les routines (*habits*) concernent des formes de l'action, des manières d'agir et de penser « stratifiées » qui sont transmises par la société et qui sont graduellement intégrées au cours de l'expérience de la vie collective (Zask, 2015, par. 13). Midtgarden explique qu'avec les coutumes, les traditions et les institutions, les routines (*habits*) constituent des catégories sociologiques mobilisées par Dewey pour mettre au jour les relations sociales cristallisées dans ces pratiques et qui forment le cadre de conditions de « cultivation » des capacités (*growth*), lesquelles sont, rappelons-le, toujours à la fois individuelles et sociales.

Le pragmatisme critique repose donc sur une conception hégémonique du pouvoir et de la domination. Celle-ci consiste en une asymétrie, inscrite dans les pratiques et les institutions sociales, conférant à certains groupes une autorité normative leur permettant d'agir sur les processus de légitimation, de freiner le développement de

nouvelles formes sociales ou de restreindre les possibilités pour d'autres groupes d'être reconnus ou de faire valoir leurs propres intérêts.

La perspective du pragmatisme critique permet ainsi de considérer comment, dans les conditions propres au présent historique, les relations de pouvoir peuvent dériver de normes culturelles acceptées, qui sont imbriquées dans les pratiques et les institutions qui forment la trame de la vie en société. Dans un court texte, *La démocratie est radicale*, Dewey (1937 [2015]) affirme ainsi que les idées du « libéralisme », si elles ont été propulsées par un désir d'amélioration des conditions sociales de réalisation des individus, ont cependant mené à des iniquités qui, à son époque, favorisent le pouvoir des uns au détriment des capacités d'action des autres²⁴. Le pragmatisme critique, de cette façon, s'intéresse aux « croyances » et aux sources culturelles de l'autorité normative qui rendent possible cette domination. La perspective du pragmatisme critique permet donc de considérer la performativité normative des pratiques sur trois plans, identifiés par Frega (2015a) : l'explicitation des normes et valeurs qui guident la conduite ; la reconstruction de ces « horizons de pertinence » comme partie d'une configuration propre à une société, à un moment de l'histoire ; et finalement, une réflexivité vis-à-vis de la « valeur de la valeur ».

Finalement, si Midtgarden (2012) retrace chez Dewey, une conception de la liberté comme « non-domination », la philosophie sociale de Dewey établit aussi clairement la dimension positive de la critique et de l'émancipation :

No man and no mind was ever emancipated merely by being left alone. Removal of formal limitations is but a negative condition; positive freedom is not a state but an act, which involves methods and instrumentalities for control of conditions. (Dewey, 1954 [1927], p. 168)

24 La distorsion et la restriction de la personnalité humaine par le régime de la compétition et de l'argent actuellement en place fait mentir ceux qui affirment que le présent système social est un système de liberté et d'individualisme, si l'on entend par là une liberté et une individualité qui existeraient pour tous (p. 61).

La critique doit en effet contribuer à l'exercice de la réflexivité nécessaire pour développer une intelligence des « conditions » d'organisation du social, c'est-à-dire des pratiques, institutions et traditions existantes, ainsi que des valeurs et des normes qui les sous-tendent. Le pragmatisme critique procède ainsi, sur la base d'une philosophie sociale de l'immanence et d'une perspective interactionniste de la culture, à une forme de « culturalisation » du politique (Zask, 2015, p. 8). La démocratie, dans cette perspective, doit être envisagée comme un « mode de vie » : pour être effective, elle ne peut être réduite à un ensemble d'institutions et de procédures formelles, mais doit être « cultivée », c'est-à-dire que ses conditions de possibilité doivent être maintenues par des traditions, des routines, des capacités et des manières de faire (Dewey, 1939 [1989]). À ce titre, le pragmatisme critique propose moins de se dégager des idéologies par l'exercice d'une raison émancipatrice, que d'exercer une réflexivité quant à des modes de pensées et d'action qui, par des mécanismes impensés, ont pour conséquence de maintenir ce que Zask, en se référant à Tocqueville, nomme un « despotisme doux » (2015, p. 16).

La « critique culturelle immanente » du pragmatisme critique constitue une piste de réflexion fertile pour l'analyse critique des logiques et des cadres normatifs mobilisés dans l'usage des médias sociaux par les relationnistes. En effet, cette approche ouvre un angle d'analyse qui permet de situer dans leur contexte sociohistorique les horizons de valeurs, les institutions et les routines (« *habits* ») qui orientent les pratiques de communication, afin de s'intéresser à leur mise en œuvre effective et aux formes de relations qu'elles dessinent. Ceci permet de repenser le problème d'un « écart » persistant entre le cadre normatif du dialogue et les pratiques promotionnelles des relations publiques en ligne, non plus seulement comme un enjeu déontologique ou d'éthique professionnelle, mais aussi comme un phénomène social et culturel. Plutôt que d'évaluer si le modèle normatif du dialogue, préalablement établi et justifié en théorie, se vérifie dans l'usage des médias sociaux par les relationnistes ou d'identifier les variables qui permettraient sa réalisation, cette approche conduit plutôt à

comprendre la manière dont ses valeurs et ses modèles sont mobilisés en pratique, en considérant les formes de relations et les éventuelles « mésadaptations » auxquelles ces usages participent dans les conditions du présent historique.

2.3.4 Mésadaptations et « contradictions paradoxales »

Ayant posé les bases de la philosophie sociale et de la critique culturelle inspirées du pragmatisme de Dewey, un dernier pivot critique doit être établi en abordant les « mésadaptations » de la communication comme des « contradictions paradoxales ». Les notions de contradiction et de paradoxe jouent en effet un rôle central dans le projet critique d'un « diagnostic du présent » qui s'engage à identifier les « pathologies sociales » à l'œuvre dans les sociétés contemporaines (Voirol, 2012). Pour Axel Honneth, ces « évolutions manquées » désignent des processus historiques qui mènent à la dégradation des conditions d'autoréalisation des individus (2006, p. 40). Le pragmatisme critique reprend également un vocabulaire de « mésadaptation » ou de « distorsion », notamment en ce qui a trait à la culture et à la communication. Cependant, la philosophie sociale de Dewey se distingue de la Théorie critique, dans la mesure où elle se donne moins comme objectif d'éclairer la société sur des dysfonctionnements diagnostiqués sur la base d'un référent théorique établi en amont, comme la reconnaissance ou la raison, que de soutenir la capacité des acteurs à développer une emprise réflexive sur leurs conditions d'existence (Zask, 2015).

Martin Hartmann et Axel Honneth (2006) introduisent une nuance conceptuelle riche en suggérant d'abandonner le schéma d'une opposition stricte entre les processus historiques d'émancipation, d'une part, et les logiques de la structure économique du capitalisme, d'autre part, au profit d'une notion de « contradiction paradoxale ». Faisant valoir que les distinctions sont de plus en plus brouillées entre culture et économie, entre système et monde vécu et, de manière plus générale, entre ce qui constitue des

pratiques émancipatrices et des progrès normatifs, et, au contraire, une dégradation des conditions de possibilité de ceux-ci, Honneth et Hartmann considèrent que le schéma de la contradiction ne peut plus tenir. Citant Giddens (1987), ils expliquent qu'« une contradiction est paradoxale lorsque, à travers la concrétisation visée d'une intention, se réduit justement la probabilité de voir cette intention se concrétiser » (2006, p. 287).

En introduisant le concept de contradiction paradoxale, Hartmann et Honneth veulent problématiser « l'actualité performative » que conservent des idéaux normatifs moteurs de progrès social, alors même que, dans le contexte du capitalisme néo-libéral, ces mêmes idéaux leur paraissent pourtant perdre de leur portée émancipatrice. Ils cherchent ainsi à montrer comment des idéaux normatifs peuvent être neutralisés et éventuellement se retourner en quelque sorte contre eux-mêmes dans le cadre des processus qui soutiennent la reproduction des structures propres à un capitalisme devenu « éthique » ou « à visage humain ». En ce sens, le concept de contradiction paradoxale est cohérent avec l'approche du pragmatisme critique, dans la mesure où celui-ci s'intéresse aux conditions de réalisation des normes et des idéaux dont les groupes sociaux se réclament, ainsi qu'aux « conséquences » problématiques de cette mise en œuvre dans un contexte sociohistorique. Dans les deux cas, ce ne sont pas les idéaux normatifs ou les valeurs qui sont contestés ; l'attention de la critique se porte plutôt sur leurs conditions de réalisation dans un contexte sociohistorique particulier et sur la manière dont ces idéaux, même s'ils appartiennent à un vocabulaire démocratique, peuvent donner lieu à des « distorsions » qui nuisent aux conditions démocratiques effectives.

Pour illustrer leur proposition, Honneth et Hartmann donnent l'exemple de l'idéal d'authenticité et de libre expérimentation des styles de vie qui prendrait, sous la pression normative de la sphère économique, la forme « d'exigences inacceptables, d'augmentations de la discipline ou de l'instabilité qui, prises ensemble, ont pour effet de détruire toute solidarité sociale » (*Ibid.*, p. 289). Évoquant les analyses de Boltanski

et Chiapello (2011 [1999]), Honneth et Hartmann considèrent que la réalisation de soi comme moteur de l'activité professionnelle, avec la valorisation des ressources biographiques et relationnelles des individus dans la sphère du travail, produisent une forme de renversement de la dynamique de « colonisation » tracée par Habermas entre système et monde vécu. En affaiblissant la séparation entre la sphère privée et celle du travail, cette forme de valorisation rendrait la distinction entre ce qui relève ou non de l'instrumentalité dans les relations plus poreuse et plus difficile à saisir. Les deux auteurs font valoir la nécessité de développer un outil théorique capable de rendre compte des formes intermédiaires, lesquelles se caractérisent par un flou quant aux termes de ces relations, qui peuvent émerger des glissements continuels s'opérant entre ce qui prend la forme de relations d'amitié et l'horizon instrumental de réseaux d'affaires.

On peut faire le parallèle avec la démarche de Dewey lorsqu'il critique le « libéralisme qui tourne à vide » de Lippmann (1937 [2015]) ou qu'il déplore les « logiques impersonnelles », la « désintégration » ou la « démoralisation » des individus, qui se produisent dans le contexte du capitalisme industriel et de l'explosion de la *corporateness* (Zask, 2015). En effet, la charge critique de son analyse repose notamment sur la déconnexion qu'il observe entre des idées et des croyances qui justifient l'action politique ou sociale, d'une part, et d'autre part, les conditions effectives de leur réalisation. Cette déconnexion constitue une « mésadaptation » dans la mesure où les idées liées à l'individualisme, à la démocratie ou à la liberté se révèlent inadéquates pour traiter des problèmes sociaux et, même, tendent alors à « obscurcir », par leur vernis normatif, une compréhension de ces enjeux, pourtant nécessaire à l'action sociale.

La critique de Honneth et Hartmann trouve également une forte résonance avec le problème posé par la présence du discours de l'engagement, de la relation personnalisée et du modèle du dialogue associés aux médias sociaux en tant qu'outils

au service de relations publiques plus ouvertes et plus transparentes, mais aussi plus efficaces et plus influentes. Ainsi, la notion de contradiction paradoxale constitue un outil conceptuel particulièrement pertinent pour réfléchir aux négociations et aux tensions qui prennent forme dans la pratique des relations publiques faisant appel à ces technologies de communication. En renonçant à un schéma de contradiction, à une opposition tranchée entre des pratiques correspondant à des idéaux éthiques d'émancipation, d'une part, et à la dégradation des conditions sociales sous la pression du capitalisme, d'autre part, ce concept ouvre la possibilité de considérer l'éthique des relations publiques du point de vue des glissements et des tensions qui peuvent se produire dans les différentes logiques de communication qui s'établissent en ligne, ce qui est cohérent avec le postulat d'une tension constitutive. En ce sens, ce n'est plus la justification normative des idéaux du dialogue ou de la transparence des relations publiques en ligne qui doit faire l'objet d'un travail théorique ; l'attention critique se porte plutôt sur la manière dont les logiques et les horizons de valeurs sont mobilisés dans un contexte donné et sur ce qu'ils « produisent » comme conséquences sur le tissu social.

2.4 Analyser la culture et la pratique des relations publiques

Dans ce deuxième pôle du cadre théorique, une analyse des relations publiques en tant que pratique sociale et culturelle est proposée. La perspective d'une approche interactionniste de la culture et l'idée d'un « tournant socioculturel » des études en relations publiques sont mobilisées pour mettre en relief, d'abord, le caractère situé de la pratique des relations publiques et la pluralité des contextes dans lesquels elle s'inscrit. Les relations publiques sont ensuite abordées comme une pratique normative, constitutive des modèles de la communication publique. Finalement, les relations publiques sont analysées comme une pratique professionnelle, dont l'expertise

particulière repose sur un ensemble d'identités, de visions du monde et de savoirs pratiques pouvant faire l'objet d'une analyse critique.

2.4.1 Une approche interactionniste de la culture

La critique culturelle du pragmatisme repose sur une perspective interactionniste de la culture, qui a été reprise et développée par différents courants et traditions de recherche. Cette conception interactionniste de la culture a notamment inspiré les travaux de l'anthropologue américain Clifford Geertz (1973), qui a posé les bases d'une ethnométhodologie basée sur une « description dense » (*thick description*) des usages et significations tissant une « toile » de sens propre à différentes cultures (Baillargeon, 2016 ; Cuche, 2016). Cette approche a également été poursuivie par un « tournant critique » qui a accompagné l'adoption du concept de culture pour l'analyse des réalités sociales et dont participent tout particulièrement les travaux en *Cultural Studies* (Baldwin *et al.*, 2006).

Cette conception de la culture a également été reprise par James Carey (1989), dans son article fondateur sur une approche « rituelle » de la communication. Carey propose cette approche comme un complément et une alternative à une perspective centrée sur la transmission, caractéristique des études mass-médiatiques américaines. Comme point de départ de sa démonstration, Carey reprend d'ailleurs une citation de Dewey, qui résume la philosophie sociale de ce dernier : « Society exists not only *by* transmission, *by* communication, but it may fairly be said to exist *in* transmission, *in* communication. » (1916, p. 5 ; cité dans Carey, 1989, p. 14) La proposition de Carey consiste ainsi à analyser les phénomènes de communication non seulement du point de vue des messages transmis et de leurs effets, mais aussi en tant que processus social

par lequel des formes symboliques signifiantes sont créées, comprises et mobilisées (*Ibid.*, p. 30)²⁵.

En cohérence avec les principes du pragmatisme critique, Carey fait valoir que le processus par lequel la communication agit à la fois comme une représentation « de » la réalité et comme une ressource « pour » l'action (et par laquelle cette même réalité se construit) vaut également pour les modèles construits en théorie pour traiter de la communication. Il convient donc de réfléchir aux enjeux éthiques et aux relations sociales que ces modèles font émerger :

But our models of communication, like all models, have this dual aspect – an « of » aspect and a « for » aspect. In one mode communication models tell us what the process is; in their second mode they produce the behavior they have described. Communication can be modeled in several empirically adequate ways, but these several models have different ethical implications for they produce different forms of social relations. (*Ibid.*, p. 31)

Cette réflexion de Carey peut servir de tremplin pour opérer une redéfinition des relations publiques à la lumière d'une approche « culturelle » de la communication. Cette redéfinition est nécessaire pour comprendre comment, à travers ses modèles et ses activités de transmission, la pratique des relations publiques s'inscrit dans un contexte non seulement organisationnel, mais également social et culturel. Ceci doit conduire à conceptualiser les relations publiques en tant que pratique, c'est-à-dire comme une activité sociale située, porteuse de normes, de valeurs et de significations relatives à la communication publique.

²⁵ L'exégèse des emprunts et des critiques qui lient les travaux de Carey au pragmatisme critique de Dewey pourrait toutefois démontrer des nuances entre les deux approches ; Subtil (2014) explique par exemple que, d'après Carey, Dewey pêche par optimisme et néglige de considérer dans toute son étendue le déploiement des formes « transmissives » de la communication à des fins de contrôle politique et du commerce international.

2.4.2 Un « tournant socioculturel » : les RP comme pratique sociale

La réflexion de James Carey à propos de la « double nature » de la communication illustre bien comment les relations publiques peuvent être analysées à la fois dans une perspective managériale et comme une pratique située, qui s'inscrit dans les configurations du social et se construit au fil du quotidien. Ce changement de perspective permet de poser un regard critique sur l'articulation des valeurs de dialogue des relations publiques avec un usage des médias sociaux suivant une logique stratégique axée sur l'influence et la promotion.

La perspective managériale définit les relations publiques comme une fonction de gestion de la communication des organisations avec différents publics. Cette définition est au cœur de la théorie de l'Excellence et, plus largement, de ce qu'Edwards (2012) nomme les approches appliquées (*fonctionnal*) des relations publiques. Le paradigme managérial, aussi appelé « empirico-administratif », définit les relations publiques à partir de leur fonction et de leurs effets, en les identifiant aux objectifs stratégiques qu'elles servent au sein des organisations, ainsi qu'à leur rôle opérationnel et tactique (Dozier et Lauzen, 2000). On peut donc dire, en reprenant schématiquement la proposition de Carey, que cette approche des relations publiques correspond à une définition de la communication comme « transmission » : elle s'intéresse à la circulation de l'information et des connaissances, aux messages et à la recherche d'équilibres.

La perspective managériale et les approches appliquées des relations publiques postulent également une neutralité des techniques et, plus largement, de la pratique des relations publiques. Cette neutralité répond aux prétentions scientifiques de la profession, sous la forme d'épistémologies positivistes et de l'importance accordée aux données quantitatives par la recherche en relations publiques.

Par contraste, une approche des relations publiques correspondant davantage au modèle « culturel » de la communication proposé par Carey et qui reprend les idées de Dewey consiste à penser les relations publiques comme une pratique située, porteuse de valeurs, de représentations, de formes sociales et de discours sur le monde. En continuité avec le courant des approches critiques des relations publiques et s'inspirant d'un « paradigme anthropologique » (L'Etang, 2012), Edwards et Hodges décrivent ainsi un « tournant socioculturel » dans l'étude des relations publiques, qui opère un changement de perspective théorique par rapport aux approches appliquées et managériales dans l'étude des relations publiques :

In this theoretical turn, public relations moves from being understood as a functional process enacted in the organisational context to being a contingent, socio-cultural activity that forms part of the communicative process by which society constructs its symbolic and material « reality ». (2011, p. 3)

Edwards et Hodges (2011) proposent d'opérer un tournant socioculturel qu'elles qualifient de « radical » pour les études en relations publiques, en s'inspirant du pragmatisme de Mead et de Dewey pour redéfinir les relations publiques en tant que « pratique ». Elles proposent de penser les relations publiques comme un flux de « trans-actions » d'où émergent des productions sociales et culturelles qui seront éventuellement reprises et mobilisées, intégrées à des stratégies de RP (Edwards, 2011 ; 2012 ; Edwards et Hodges, 2011 ; Simpson, 2009). Une caractéristique heuristiquement fertile de cette approche est qu'elle prend la diversité des logiques qui coexistent dans la pratique comme un point de départ au lieu de la considérer comme une anomalie, en cohérence avec le postulat d'une tension constitutive entre les différentes facettes de la pratique des relations publiques.

De ce point de vue, la pratique des relations publiques reflète la négociation des différentes identités, des normes et des discours propres au champ des relations publiques, en relation avec les contextes socioculturels dans lesquels elle s'insère :

The messiness of day-to-day practice, with its contradictions and inconsistencies, should not be regarded as a « difficulty » of public relations, but part of its ontology, of the continuous flow of transactions that is public relations reality, simultaneously producing, enacting and feeding back into, social and cultural norms. (Edwards et Hodges, 2011, p. 8)

Dans cette perspective, la pratique des relations publiques se constitue à travers des alignements et des négociations formant à la fois la base et le résultat de ces processus. La pratique est ainsi le lieu de mise en œuvre (*enactment*) des discours, des usages, des identités et des répertoires culturels qui forment le « monde » des relations publiques (Hodges, 2006 ; L'Etang, 2012)²⁶.

Ce « tournant » permet de dépasser la stricte dualité normative entre une critique des relations publiques, d'une part, et, d'autre part, leur valorisation idéalisée. En cohérence avec le postulat d'ontologie sociale du pragmatisme critique, cette approche conçoit également que la pratique des relations publiques s'inscrit dans l'entrelacement entre le niveau micro de la subjectivité individuelle et celui, macro, de la culture et des structures sociales.

En proposant une redéfinition de la pratique des relations publiques comme lieu de négociation et de mise en œuvre de logiques et de normes sociales, cette approche marque également une rupture avec la conceptualisation des relations publiques comme un ensemble d'outils et de techniques découlant de l'application d'une science objective. Plutôt, elle permet de s'intéresser à l'influence mutuelle entre société et relations publiques, non seulement du point de vue de la transmission de messages, mais également de la pratique elle-même, c'est-à-dire de ses manières de faire et des valeurs qu'elle véhicule. Une approche interactionniste et socioculturelle des relations publiques s'intéresse en effet à la manière dont les savoirs issus du développement

²⁶ Associée à la méthode et à l'épistémologie interactionniste, l'idée de « monde » est également reprise par les *Cultural Studies*, en référence à la subjectivation de la culture dans l'expérience (*lived experience*) (McCall et Becker, 1990 ; Johnson, 1986-1987).

théorique des relations publiques et qui participent à la construction des identités et des normes professionnelles de la pratique, s'inscrivent également dans la dynamique des rapports sociaux existants.

Un modèle « culturel » de la communication, pour reprendre le schéma analytique proposé par Carey, permet d'aborder la pratique des relations publiques non plus seulement du point de vue de leur rôle instrumental de « transmission », mais aussi, à travers celle-ci, comme une activité sociale à part entière. Axel Gryspeerdt (2000) souligne qu'en construisant la pratique des relations publiques comme un objet d'analyse, ce type d'approche « inverse » le rapport des études en relations publiques aux sciences humaines et sociales, lesquelles ont historiquement servi d'assise scientifique au paradigme managérial et aux discours de légitimation de la pratique²⁷. Cette manière de concevoir les relations publiques fait ainsi écho aux propos de Jacques Ellul qui, en 1963, proposait de considérer le complexe « relations publiques – ressources humaines » (« P.R.-H.R. ») comme un « phénomène sociologique considérable », c'est-à-dire de l'analyser non plus du point de vue de sa prétendue « efficacité », mais plutôt

comme un fait, un ensemble de mécanismes et d'institutions existants, ayant leur poids, leur influence dans la société industrielle, prétendant à une certaine efficacité et modifiant sans aucun doute le système industriel (p. 162).

Trois aspects interreliés, qui correspondent aux grands thèmes des programmes de recherche proposés par Jacquie L'Etang (2012) et par Lee Edwards et Caroline Hodges (2011) dans le cadre d'un « tournant socioculturel radical » pour les études en relations publiques, sont pertinents pour réfléchir aux valeurs et aux logiques qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans ce domaine. D'abord, les relations publiques constituent une pratique située, c'est-à-dire qu'elles prennent forme et qu'elles

²⁷ Voir en début de chapitre les remarques sur la définition des relations publiques comme « science sociale appliquée ».

évoluent en relation, dans un contexte non seulement organisationnel, mais également social, culturel et historique. Les relations publiques sont également constitutives de ces contextes, c'est-à-dire qu'elles participent aux processus de construction du sens et des normes de la communication publique. Finalement, à travers les techniques, les connaissances et les savoir-faire qu'elles mobilisent, elles constituent un milieu et un domaine d'expertise qui repose sur une configuration d'identités, de savoir-faire, de valeurs, de relations sociales et de visions du monde.

2.4.3 Une pratique située : la pluralité des contextes

La poussée vers la globalisation et le développement accéléré du commerce international ont également propulsé un intérêt croissant de la recherche en relations publiques pour la diversité des contextes socioculturels dans lesquels la pratique intervient. Le domaine des « relations publiques internationales », qui s'est développé au tournant des années 1990 sous le signe des « relations publiques globalisées », s'est ainsi intéressé aux adaptations de la communication des organisations en fonction de différents contextes nationaux (Curtin et Gaither, 2007 ; Rittenhofer et Valentini, 2015; Zaharna, 2000). Dans la foulée de la théorie de l'Excellence, des approches « globales » proposent un cadre général d'analyse des variables et des principes, qui permet d'appréhender la pratique en fonction de différents contextes (Grunig, 2009 ; Sriramesh et Vercic, 2012). Cette approche, dont les visées sont comparatives, s'inscrit dans la poursuite d'un mouvement pour se dégager de l'ethnocentrisme, et plus précisément de l'américanocentrisme qui a depuis longtemps caractérisé les études en relations publiques, tout en conservant les grandes catégories du paradigme managérial (Zaharna, 2000).

Un corpus de recherches récentes a donc été consacré à démontrer comment le rôle et les stratégies de relations publiques varient en fonction de traits permettant de

catégoriser différents contextes sociaux et culturels. Toledano et Avidar (2016) ont mobilisé cette approche pour comparer les attitudes éthiques des relationnistes de Nouvelle-Zélande et d'Israël quant à l'usage des médias sociaux. Leur analyse compare les réponses à des énoncés sur l'éthique et la transparence concernant les médias sociaux, en reprenant des catégories associées à l'approche « globale » proposée par Sriramesh et Vercic (2012). Leurs résultats, encore partiels au moment de leur publication, tendent à soutenir l'hypothèse d'une variation des compétences et des attitudes éthiques en fonction de variables de liberté démocratique, de transparence et de corruption établies à partir d'index internationaux de classement des différents pays.

Des travaux de « RP comparatives » offrent également un ensemble de plus en plus diversifié de descriptions fines de la pratique dans différents contextes nationaux. Ces portraits mettent en relief les particularités historiques, médiatiques ou politiques qui composent la trame du développement professionnel des relations publiques et de leurs conditions de pratique. De tels travaux mettent davantage de l'avant le caractère situé de la pratique en insistant sur les particularités et différences qui distinguent aussi bien les formes que prend le métier de relations publiques que la perception des stratégies de communication dans différents contextes et cultures (Zaharna, 2000).

Les approches managériales et appliquées des relations publiques tendent toutefois à s'appuyer sur le présupposé épistémologique d'une culture et d'un contexte social pensés comme un tout unifié, dont les contours sont relativement stables. Or, les approches du « tournant socioculturel » des relations publiques mettent en évidence la pluralité des contextes de communication et leur caractère fluide. Jacquie L'Etang souligne ainsi la complexité relative à la multiplicité et à l'entrelacement des identités culturelles et des contextes de pratique, dans des termes qui font écho au vocabulaire de Dewey : « The notion of cultural context goes beyond national or ethnic cultures to reflect globalized realities of multiple cultural memberships for individuals. » (2012, p. 168) Dans un esprit semblable, la pratique des relations publiques peut être analysée

du point de vue des multiples « flux » de communication globalisés auxquels elle participe (Edwards, 2011 ; Rittenhofer et Valentini, 2015). Sans pour autant nier le poids des contraintes structurelles ou les répertoires en relation avec lesquels la pratique se construit, une conception interactionniste de la pratique constitue une alternative aux conceptualisations essentialistes ou déterministes de la culture et du contexte social.

En cohérence avec les présupposés du pragmatisme critique, l'approche socioculturelle s'intéresse par conséquent à la culture et au contexte social, moins comme une « variable » explicative que comme une configuration de conditions, de possibilités et de contraintes qui s'actualise dans l'action. Cette configuration est dynamique, dans la mesure où elle demeure traversée par des relations de pouvoir, des inégalités et des conflits. En effet, les milieux professionnels de la communication et des relations publiques sont traversés par des hiérarchies et des rapports de force, mis en relief notamment par les relations de genre au sein de la profession (Niquette, 2010) et par les jeux de pouvoir entourant la formation des coalitions dominantes au sein des organisations (Berger, 2005).

En conceptualisant les relations publiques comme une pratique située, il s'agit donc de porter attention à la manière dont la pratique prend forme en relation avec des éléments structurels, des relations de pouvoir et des répertoires culturels caractéristiques d'une configuration sociale. La multiplicité des logiques et des valeurs qui caractérisent la pratique des relations publiques prend ainsi forme, à travers l'activité des individus et les ressources mobilisées pour faire sens de leur action, en relation avec un entrelacement dynamique de contextes micro, méso et macro.

2.4.4 Une pratique normative : le modèle culturel des relations publiques

Les relations publiques constituent un secteur d'activité professionnelle structurant pour la communication publique, dans la mesure où elles sont au cœur des dynamiques de communication aussi bien politiques que commerciales qui se déroulent à l'échelle des sociétés contemporaines. En ce sens, elles représentent une pratique normative constitutive du champ de la communication publique, c'est-à-dire

[un] ensemble organisé d'actions et de discours socialement formés et qualifiés épistémiquement, au travers desquels les agents participent à la construction, la révision, la défense, l'articulation d'un ordre normatif donné (Frega, 2015a, p. 9).

Les relations publiques représentent une pratique normative de second ordre, que Frega appelle « intégrative ». Au même titre que le journalisme, par exemple, elles organisent en effet un ensemble plus ou moins disparate d'activités (écriture de communiqués, préparation de réunions, recherche d'information, etc.) en fonction d'une finalité qui leur est propre et en s'appuyant, pour ce faire, sur un « ordre normatif », c'est-à-dire un ensemble d'« objets sociaux d'ordre symbolique comme les croyances, les valeurs et les principes », qui

président à la coordination de l'action à l'intérieur d'un cadre social donné aussi bien qu'aux habitudes et aux procédures dans la mesure où elles traduisent en action des contenus normatifs (*Ibid.*).

Dans le cas des relations publiques, cet ordre normatif relève du champ de la communication publique et de la gestion des organisations. En ce sens, on peut considérer que la pratique des relations publiques participe aux dynamiques de renforcement et de transformation des horizons de valeurs propres aux sphères de la communication publique.

Il a été établi précédemment que, dans une perspective socioculturelle, les relations publiques constituent une pratique située. En mobilisant des éléments appartenant à une culture partagée pour la construction de ses messages et en exerçant une fonction de gestion dans des organisations actives dans une grande diversité de domaines — relevant autant de la santé et du sport, par exemple, que de la musique, de l'éducation ou de l'action communautaire — la pratique des relations publiques joue également un rôle d'intermédiation sociale et culturelle. En cohérence avec la philosophie sociale du pragmatisme critique et en rupture avec le postulat d'une « neutralité » objective du savoir technique des relations publiques, l'approche socioculturelle met donc en lumière les manières dont la pratique participe à établir un « horizon de pertinence » pour les pratiques de la communication publique (Frega, *Ibid.*, p. 11). Autrement dit, la pratique des relations publiques participe à la formation de normes, de manières de faire et d'ethos qui sont mobilisés dans la mise en œuvre d'activités qui relèvent des sphères de la communication professionnelle et publique. En somme, si les activités et les discours qui ressortent de la pratique des relations publiques sont mis en place dans un processus où se négocient des logiques, des identités et des rapports sociaux de pouvoir existants, la pratique participe aussi au renforcement de certaines de ces valeurs, de ces identités et de ces relations. Les relations publiques constituent donc une activité sociale qui est à la fois porteuse et productrice d'ordres symboliques et normatifs relatifs à la communication publique *alors même* qu'elles s'offrent, suivant la logique fonctionnaliste et managériale dominante, comme un ensemble d'outils ou de techniques qui se présentent pourtant comme « neutres ».

Ce que l'on peut ainsi appeler un « modèle culturel », en référence à l'arrangement institutionnel, symbolique et normatif qui constitue la pratique des relations publiques, prend donc forme, d'une part, de manière située, en relation avec un contexte social et culturel. Tant sur le plan du contenu des messages produits, que des valeurs et des normes de communication qui sont mises en œuvre par les professionnels dans leur activité quotidienne, la pratique des RP participe ainsi, d'autre part, à la reproduction

ou à la contestation de ces valeurs, de ces structures et de ces relations sociales. Par conséquent, le social et la culture ne peuvent être réduits à un ensemble de variables environnementales qui se situent « en dehors » de la pratique, mais doivent plutôt être considérés, comme l'ont souligné Edwards et Hodges (2011), comme des réalités se réalisant « à travers » elle.

Cette posture nécessite, par conséquent, de tenir compte de la co-évolution des pratiques et des normes de la communication publique, d'une part, et, d'autre part, des structures sociales, culturelles, politiques, et économiques dans lesquelles celles-ci s'insèrent. L'approche socioculturelle des relations publiques postule en effet une relation d'influence mutuelle entre la pratique et les processus sociaux de construction de sens auxquels elle participe. En ce sens, cette approche est cohérente avec le cadre théorique du pragmatisme critique, qui propose une critique culturelle des routines, pratiques et institutions du point de vue des relations sociales et des « lignes de force » qui s'y cristallisent et qui forment le cadre des conditions de « cultivation » des capacités (*growth*) dans les sociétés contemporaines.

Les approches théoriques et les recherches empiriques qui se sont inscrites dans la foulée des « nouvelles rhétoriques » ont exploré cette dimension constitutive ou, dans les termes du pragmatisme, « l'agentivité sociale » des pratiques de communication (Simpson, 2009)²⁸. Selon Charland (1999), si la rhétorique constitue l'une des plus anciennes théories du discours de la pensée occidentale, celle-ci trouve une pertinence renouvelée avec les analyses du discours en action et la critique des effets sociaux du langage. Les « nouvelles rhétoriques » ont ainsi étendu l'analyse rhétorique du « texte »

²⁸ Ces « nouvelles rhétoriques » ont pris leur essor en France et aux États-Unis à partir des années 1950, dans la foulée du tournant linguistique, lequel s'est poursuivi dans la critique culturelle des *Cultural Studies* et les théories de la postmodernité. Ces approches ont en commun d'aborder le langage et la culture comme des bases structurantes des relations sociales (L'Etang, 2006). Les travaux de Roland Barthes, notamment, sont une expression pionnière de ces « nouvelles rhétoriques » en France, où il a mobilisé les principes et les règles de la tradition rhétorique pour analyser le « texte » de stratégies publicitaires et de contenus de culture populaire (Breton et Proulx, 2006, p. 120).

et du « discours » à l'ensemble des productions culturelles et des actes de langage présents dans l'espace social.

L'analyse des *patterns* de langage présents dans toutes sortes de matériaux discursifs (le « texte ») a aussi inspiré le développement de méthodes d'analyse visant à « déconstruire » les idéologies, les valeurs et les relations de pouvoir qui sont codifiées dans ces productions culturelles (L'Etang, 2006). Dans le champ des études critiques en relations publiques, cette approche a été mobilisée par Thomas Mickey (2003) pour plaider en faveur d'une « ouverture » de la question éthique des relations publiques de façon à tenir compte, au-delà des codes de conduite et de la responsabilité professionnelle, de comment la pratique, par les mots et les images qu'elle utilise, contribue à maintenir des relations de pouvoir hégémoniques. Par une série d'études de cas, Mickey attire ainsi l'attention sur la « performativité culturelle » de la pratique des RP (*Ibid.*, p. 88). Les analyses de Mickey montrent donc qu'en faisant appel à des codes et à des valeurs qui sont présents dans les contextes où elles se situent, les relations publiques contribuent à reproduire des relations de pouvoir, en reprenant les structures de valeurs et de connaissances qui les soutiennent.

Dans un même ordre d'idées, Judy Motion et C. Kay Weaver ont, en collaboration avec d'autres chercheurs, mené une série de travaux qui font l'analyse critique de stratégies discursives employées par différentes organisations dans le cadre de campagnes de relations publiques (Henderson *et al.*, 2007; Motion, 2005 ; Motion et Weaver, 2005 ; Weaver, Motion et Roper, 2006). S'inspirant des théories de Foucault sur le discours, elles veulent démontrer comment ces stratégies contribuent à la promotion d'ordres symboliques qui s'insèrent dans des dynamiques de pouvoir et de propriété des ressources. Motion et Weaver fondent ainsi leur approche sur le postulat d'une dimension structurante, constitutive des discours qui sont produits de manière instrumentale dans le cadre de pratiques de relations publiques et qui font la promotion

des « régimes de vérité » correspondant aux intérêts particuliers qu'elles défendent (2005, p.64).

Les approches qui émanent du courant des « nouvelles rhétoriques » permettent ainsi d'éclairer la dimension constitutive du langage et des pratiques de communication. Charland, dans un texte où il veut « réhabiliter » la rhétorique comme théorie sociale du discours, insiste sur la centralité de ce postulat, qui reprend la conception interactionniste de la culture et de la communication qui se trouve au cœur du pragmatisme critique : « Furthermore, and this is key, the artful deployment of language, through topics, arguments, tropes and figures, has real effects upon language itself, upon meaning and finally, upon what human do. » (1999, p. 465) Jasinski, dans une proposition pour une histoire rhétorique des idées, relève ainsi quatre dimensions constitutives de la rhétorique : la construction identitaire et les processus de subjectivation ; l'expérience relative à l'espace et au temps ; les normes politiques et l'expérience du vivre-ensemble ; et les ressources linguistiques et conceptuelles de la culture (1998, p. 76).

La performativité des pratiques de communication ne se limite donc pas aux contenus et aux discours qu'elles produisent — les « messages » —, mais s'étend également aux standards, aux normes et aux modes de communication qu'elles mettent en œuvre. Stokes (2004 ; 2005) a en effet montré que la rhétorique déployée par les relations publiques joue un rôle pivot dans la formation des discours publics portant sur différentes controverses, mais aussi, ce faisant, dans l'évolution des normes et des modèles de la communication publique. Reprenant les idées de Jasinski (1998), Stokes explique qu'à travers la perception de leurs succès et de leurs échecs, les stratégies de relations publiques participent à établir et à faire évoluer les normes qui définissent ce qui constitue une « bonne » ou une « mauvaise » communication publique. Au fur et à mesure que des pratiques sont acceptées comme des exemples de réussite et qu'elles définissent les normes correspondant aux manières appropriées d'intervenir

publiquement, elles entraînent également le développement d'aptitudes correspondantes. Ces aptitudes affecteront ensuite tant la réception des messages que la manière dont différents publics chercheront éventuellement à s'exprimer à leur tour. Par exemple, si une campagne en ligne fait l'objet de vives critiques sur son manque d'efficacité ou sur sa maladresse, une campagne semblable pourrait ensuite être jugée encore plus sévèrement et constituer un « anti-modèle » à ne pas reproduire. Inversement, une campagne dont le succès serait attribué à une grande rapidité d'intervention pourrait servir de modèle et contribuer au renforcement de cette norme. Ainsi, les approches constitutives de la rhétorique permettent de considérer comment non seulement les contenus véhiculés, mais aussi les logiques et les modèles normatifs qui sont mobilisés dans la pratique, jouent un rôle dans la construction des valeurs et des normes sociales liées à la communication publique.

La coexistence de différentes logiques dans l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques soulève, par conséquent, des enjeux sociaux relatifs aux relations de pouvoir, aux identités et aux cultures entourant les significations associées aux modèles de communication publique. Jasinski (1998) souligne en effet qu'une approche constitutive, contrairement à une approche « instrumentale » ou technique, de la rhétorique, s'intéresse davantage aux effets « épiphénoménaux » des stratégies discursives qu'à leur efficacité en termes de fins et de moyens. En effet, si l'activité rhétorique des relations publiques comporte indéniablement une part stratégique et qu'il est, par conséquent, possible d'en étudier les effets « intentionnels », l'approche constitutive de la rhétorique s'intéresse plutôt aux forces « extensionnelles », qui se négocient et se réalisent en relation avec des motivations et des dynamiques de réception qui peuvent être contradictoires (*Ibid.*).

Cette analyse des conséquences « épiphénoménales » du discours est cohérente avec la conception pragmatiste de la pratique comme « trans-action ». Simpson (2009) explique en effet que, d'une part, l'agentivité sociale accordée à la pratique tient

compte de l'orientation donnée par l'habitude ou les structures normatives existantes (logique de reproduction ou de convergence) tout en préservant la capacité des acteurs et des groupes sociaux à innover et à investir leurs pratiques de nouvelles significations (logique de transformation ou de divergence). D'autre part, le caractère processuel de la pratique l'inscrit dans une « téléologie non intentionnelle », c'est-à-dire que les stratégies et les plans d'action établis en amont agissent comme des guides pour une activité dont le cours et les résultats ne sont cependant jamais entièrement prévisibles. Edwards (2012) propose ainsi de conceptualiser les relations publiques comme un « flux » de pratiques qui s'agrègent dans un mouvement qui les orientent et qu'elles mettent en œuvre à la fois, sans pour autant que les acteurs aient nécessairement toujours une connaissance réflexive de ce « flux » et de leurs convergences ou divergences par rapport à celui-ci. On peut ainsi penser que l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, au-delà de l'influence immédiate des discours et des objectifs stratégiques qu'ils servent, agit sur le tissu culturel et social, dans ce que Breton et Proulx (2006) ont désigné comme une « efficace à long terme » des symboles et des représentations véhiculés, mais également des normes, habiletés et compétences communicationnelles qui s'y déploient.

L'approche socioculturelle des relations publiques établit donc, d'abord, qu'il s'agit d'une pratique située, qui évolue en lien avec l'entrelacement des contextes dans lesquels elle s'insère. Toutefois, s'inscrivant dans une approche interactionniste de la pratique des relations publiques, ces dernières ne peuvent être considérées comme étant seulement fonction des normes, institutions ou discours en circulation dans ces contextes : le « modèle culturel » mobilisé dans la pratique des relations publiques est constitutif de ces configurations sociales. Les approches constitutives de la rhétorique permettent de poursuivre le déplacement conceptuel, amorcé avec le pragmatisme critique, sur les enjeux éthiques liés à l'intégration des médias sociaux à la pratique des relations publiques.

2.4.5 Une pratique professionnelle : la culture et l'expertise des RP

Une troisième et dernière dimension de l'approche socioculturelle des relations publiques consiste à proposer une analyse des routines et des protocoles, mais aussi des valeurs, des visions du monde et des discours implicites sur lesquels les relations publiques construisent leur expertise²⁹.

Les relations publiques, en effet, constituent un milieu social et une culture professionnelle. Cette dernière s'incarne dans un ensemble de productions symboliques et discursives, mais aussi matérielles, relatives à une identité et à la revendication d'une expertise spécialisée (Cheney et Ashcraft, 2007). La culture professionnelle des relations publiques prend ainsi la forme, par exemple, de modèles de « bonnes pratiques » enseignés dans la formation professionnelle, de prix attribués par l'industrie ou de la valorisation de certains traits et compétences chez des personnalités considérées comme des exemples à suivre. La « profession » des relations publiques se constitue ainsi à la fois comme un domaine d'activité, avec ses savoirs, ses méthodes et ses référents partagés, et comme un milieu social, avec ses hiérarchies, ses appartenances et ses rituels.

Les relations publiques peuvent ainsi être analysées non seulement comme des outils de communication ou des stratégies dont on peut étudier les effets (intentionnels ou extensionnels), mais aussi comme une institution sociale, soit une configuration plus ou moins stabilisée de savoirs, d'identités, de normes, de relations sociales et de manières de faire (Tsetsura, 2010). En cohérence avec une perspective interactionniste

²⁹ En 1963, Jacques Ellul faisait d'ailleurs déjà valoir que, loin de se réduire à des méthodes de sciences sociales appliquées qui seraient objectives et moralement neutres, « [c]es techniques [de P.R.-R.H.] expriment certains concepts fondamentaux, certaines croyances, et orientent l'homme et la société dans un sens parfaitement déterminé. » (p. 215). Il considérait en effet que l'institutionnalisation des « P.R. – R.H. » propulsait une logique d'intégration et de conformité en faisant la promotion du consensus et de l'équilibre du corps social.

de la culture et les principes du pragmatisme critique, cette configuration, d'une part, oriente la conduite des personnes qui s'identifient à la profession des relations publiques et qui mobilisent ces ressources pour faire sens de leur activité. De cette façon, l'ordre normatif et les rapports sociaux qui caractérisent la culture professionnelle des relations publiques prennent forme en lien avec les hiérarchies et les catégorisations internes qui structurent le milieu (Cheney et Ashcraft, 2007). D'autre part, la culture des relations publiques exprime un « projet professionnel » par lequel le domaine établit les contours de son champ d'expertise, affirme sa légitimité et sa pertinence (Pieczka et Edwards, 2013 ; Edwards, 2009, citant Abbot, 1988).

Caroline Hodges (2006) a proposé un modèle inspiré du « circuit de la culture », développé au sein des *Cultural Studies*, pour conceptualiser la structuration interne de la culture professionnelle des relations publiques et ses entrelacements avec le contexte social dans lequel elle se situe. Le modèle de Hodges situe la culture professionnelle des relations publiques à l'intersection de la structure du métier (*occupational structure*), d'une part, et de la réalité vécue (*lifeworld*) des individus qui le pratiquent et qui s'y identifient, d'autre part. À l'aide de ce modèle, Hodges décrit la configuration culturelle propre au métier de relations publiques comme un ensemble de savoirs et d'expertises pratiques ; de réseaux de socialisation professionnelle ; et d'un ensemble de règles et de normes plus ou moins formelles par lesquelles la profession se donne une ligne de conduite et affirme sa légitimité.

Les règles éthiques et les standards de méthode constituent historiquement des leviers centraux de la légitimité professionnelle et, à ce titre, constituent des éléments pivots de la culture véhiculée par le « projet professionnel » des relations publiques (Cheney et Ashcraft, 2007 ; Pieczka et Edwards, 2013). Ces normes peuvent être codifiées dans une déontologie ou, comme c'est le cas en France, dans des textes de lois qui définissent les responsabilités de la profession. Elles peuvent aussi référer à des façons de faire qui sont partagées et reconnues dans le milieu sans nécessairement faire l'objet

d'une codification ou d'un enseignement formels. Il en va ainsi des « bonnes pratiques » qui circulent dans différents lieux de socialisation professionnelles, en ligne et hors ligne. De la même façon, si les savoirs et les connaissances qui sont mobilisés dans la pratique des relations publiques proviennent de plus en plus de l'enseignement et de la recherche universitaires, ils puisent également souvent à des répertoires informels de connaissances pratiques et de savoir-faire, sous la forme, par exemple, de « trucs et conseils » dispensés dans des billets de blogue ou échangés entre pairs. Finalement, le modèle de Hodges (2006) montre que la culture professionnelle des relations publiques s'ancre dans des réseaux de socialisation et dans les rapports sociaux par lesquels se négocient et se transmettent les modèles, les identités et les valeurs qui sont au cœur de la pratique.

Il a été vu précédemment que les approches qui s'inspirent de la rhétorique constitutive et de la déconstruction critique du discours peuvent être mobilisées pour mettre en lumière les présupposés et les implicites de la culture professionnelle des relations publiques. Ces discours portent sur la profession elle-même, sur son rôle et sur son domaine d'activité, mais aussi, plus largement, sur la société. Les travaux de Duffy (2000) et de Pearson (2009) ont mis en évidence la dimension normative et les présupposés épistémologiques des théories et des connaissances formelles à l'aide desquelles la profession des relations publiques se construit³⁰. C'est également le cas des analyses qui, dans la trame des théories du post-colonialisme, proposent de déconstruire les relations de pouvoir inscrites dans la production des savoirs en relations publiques (Broadfoot et Munshi, 2007; Dutta, 2009).

³⁰ Ron Pearson (2009) a proposé d'analyser les grands paradigmes de l'histoire des relations publiques comme autant de « discours sur soi » qui articulent implicitement différents systèmes de valeurs. Par ces analyses, Pearson a notamment démontré comment la perspective « progressiste » de l'histoire des relations publiques s'aligne avec une rhétorique de légitimation du paradigme managérial. Dans un texte marquant, Margaret Duffy (2000) a également démontré la présence forte, dans les manuels d'enseignement américains, d'un « métanarratif » reposant sur le mythe moderne du progrès et de l'harmonie sociale.

La culture professionnelle des relations publiques se définit également par son expertise, c'est-à-dire un ensemble plus ou moins formalisé de « logiques de pratique » et de savoir-faire (Pieccka, 2002 ; 2006). L'expertise des relations publiques peut ainsi être définie en référence à l'ensemble de représentations, de discours, d'outils et de techniques qui cadrent le travail de relations publiques et par lequel la profession affirme sa légitimité et le territoire de son savoir-faire. Ces « logiques de pratique » contribuent ainsi à définir l'« horizon de pertinence » des relations publiques.

D'après Pieczka, la « grille interprétative » qui cadre le « regard » (*gaze*) et le savoir-faire propres à l'expertise des relations publiques repose sur trois structures de connaissances et de discours : une vision du monde (*picture of the world*), un cadrage conceptuel (*conceptual frame*) et un « savoir de métier » (*professional knowledge*). La « vision du monde » sert en quelque sorte d'arrière-plan aux discours légitimant la pratique des relations publiques, tandis que le « cadrage conceptuel » établit le domaine d'action de la profession. Le « savoir de métier », finalement, permet de formuler les problèmes que les relations publiques se proposent de traiter et constitue le répertoire des outils disponibles pour intervenir.

À partir d'analyses de contenus de formation, Pieczka fait valoir que la « vision du monde », ou la « cosmologie », mobilisée par les relations publiques est caractérisée par la mise en relief de profonds changements sociaux. Ces « reconfigurations » serviraient notamment d'appui pour une réaffirmation de la légitimité des organisations et des relations publiques à partir de thèmes liés à l'acceptabilité sociale. Quant au « cadrage conceptuel » des relations publiques, il définit le champ d'activité de la profession et, en ce sens, établit sa pertinence professionnelle et sociale :

The conceptual frame summons ideas and concepts, providing the occupation with a locus; it also directs the occupation's attention towards others and other conceptual frames in a bid to improve status and secure both existing and new markets for public relations services. (2002, p. 311)

Pieczka situe le cadrage conceptuel propre à l'expertise des relations publiques à l'interface de la sphère organisationnelle et de la sphère publique. D'une part, la sphère organisationnelle constitue le point d'ancrage des relations publiques et elle est abordée principalement sous l'angle de la réputation, de la gestion et de l'identité organisationnelle (*corporate*). D'autre part, la sphère publique est surtout associée à la gestion des enjeux (*issues management*), aux médias et à l'opinion publique.

En cohérence avec la « cosmologie » et le cadrage conceptuel qui caractérisent l'expertise en relations publiques, un « savoir de métier », finalement, permet aux professionnels d'analyser les situations et de proposer des solutions en termes, par exemple, de problème d'image ou de culture organisationnelle. Ce savoir de métier propose également un répertoire de méthodes et de compétences permettant de s'attaquer à ces problèmes, comme la méthode « RACE »³¹ ou la structure de rédaction d'un communiqué de presse. Pieczka souligne que le « savoir de métier » des relations publiques repose aussi sur des maximes (*truth*), c'est-à-dire des énoncés qui s'alignent avec la « vision du monde » ou le « cadrage conceptuel » propre à l'expertise des relations publiques et qui sont traités comme des évidences.

L'analyse des savoirs et des connaissances pratiques sur lesquels se construisent les logiques et l'« horizon de pertinence » de la pratique des relations publiques met donc en évidence un « discours sur soi » et un regard sur le monde qui définissent l'identité de la profession et tissent la trame de son terrain d'action. Aussi, la culture professionnelle des relations publiques s'incarne dans des figures et des archétypes exprimant un « vouloir-être » qui correspond au projet professionnel des relations publiques (Baillargeon *et al.*, 2013 ; Edwards et Pieczka, 2013). Ces figures et

³¹ La méthode « RACE », pour Recherche – Action – Communication – Évaluation, correspond à la trame générale suivie par la méthode de planification stratégique des relations publiques. S'il existe des variations sur ce thème, cette méthode suit généralement la même trame, qui consiste à faire une analyse de situation pour ensuite fixer des objectifs stratégiques, planifier le déploiement des actions de communication puis faire un suivi pour en évaluer les résultats.

archétypes offrent aux relationnistes un ensemble de marqueurs identitaires, de compétences et de normes qui permettent d'affirmer leur propre identité professionnelle en tant qu'experts de la communication :

Convincing statements about why PR is required, what it is and how it can resolve particular problems, both establish its superiority as a promotional occupation, and are essential to the willingness of practitioners to « buy into » the disciplinary logic of the field. (Edwards, 2015, p. 36)

Suivant une conception interactionniste de la culture, l'identité professionnelle des individus qui pratiquent le métier se construit en effet en lien avec les ressources culturelles et normatives par lesquelles l'expertise des relations publiques se définit et construit ses idéaux-types. Ce faisant, la mobilisation de ces marqueurs contribue également à consolider ou à faire évoluer les contours d'une profession dont les frontières fluides sont toujours « en flux » (Gilpin, 2010, p. 234).

La culture professionnelle des relations publiques demeure par conséquent traversée par des tensions et des ambiguïtés. En effet, différentes logiques coexistent dans la configuration des savoir-faire et des connaissances qui structurent le métier des relations publiques et font l'objet de négociations et de divergences. Ces négociations, toutefois, ne se produisent pas en vase clos. En effet, les milieux sociaux qui forment le corps de métier et la profession des relations publiques sont traversés par des luttes et des relations de pouvoir.

Au sein des milieux professionnels, certains groupes occupent une position privilégiée et ont, par conséquent, davantage de poids dans la définition des savoirs et des identités propres à l'expertise en relations publiques. C'est le cas, notamment, des membres les plus éminents des grandes associations professionnelles ou des leaders d'opinion qui s'expriment dans les médias de l'industrie. Lee Edwards (2009) a ainsi montré comment le milieu des relations publiques valorise certaines catégories de professionnels qui, en fonction par exemple du type des postes occupés, d'une plus

grande visibilité ou de diplômes prestigieux, disposent d'un plus grand capital symbolique et social. L'appartenance à un groupe social privilégié ou à un milieu social associé à un mode de vie « branché », un alignement politique avec les idéologies dominantes et la maîtrise des technologies du Web peuvent ainsi constituer autant de marqueurs sociaux permettant à certains individus d'avoir plus d'influence sur la formation de ce qui constitue la norme en termes de pratiques et d'identités au sein du milieu professionnel des relations publiques.

Les approches socioculturelles des relations publiques permettent ainsi non seulement de penser ces dernières comme une pratique située et constitutive des normes et des horizons de valeur de la communication publique, mais également de penser l'expertise et la culture professionnelle des relations publiques comme un ensemble d'identités, de visions du monde et de savoirs pratiques pouvant faire l'objet d'une analyse critique.

2.5 La sociologie des usages

Le troisième et dernier pôle du cadre théorique mobilise la perspective sociotechnique développée par le courant francophone de la sociologie des usages des technologies de communication. La sociologie des usages offre un « prisme » pour analyser l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques à partir des intermédiations entre la matérialité technologique de ces plateformes, l'individu qui les mobilise au quotidien ainsi que le tissu de structures et de relations sociales dans lesquelles les différentes plateformes du Web social et leurs usages s'insèrent.

2.5.1 Des effets au « prisme » de la sociologie des usages

Le courant francophone de la sociologie des usages se distingue par une posture d'analyse qui s'intéresse aux relations entre technologies de communication et société, à travers l'activité des usagers et ses significations (Coutant, 2015 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2000 ; Proulx, 2015). Ces travaux, qui ont émergé en France au tournant des années 1980, appréhendent l'usage des outils de communication comme une « expérience individuelle et sociale dans laquelle l'utilisateur est engagé à titre de sujet » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 9). L'usage des technologies de communication constitue ainsi un geste social par lequel l'individu exerce un pouvoir d'agir, en relation avec un ensemble de cadrages technologiques et de dynamiques macrosociales et dont ce geste est un « révélateur » (Breton et Proulx, 2006).

Sous la forme de recherches centrées sur les impacts des technologies du Web social sur la pratique, les études en relations publiques ont eu tendance à s'inscrire dans une perspective des effets. Très présente jusqu'au début des années 1980 dans les différents courants de recherche qui se sont intéressés à l'utilisation de nouvelles technologies de communication au travail, cette approche tend à considérer les propriétés et caractéristiques de la technologie comme une variable indépendante et causale (Boczkowski, 1999 ; Latzko-Toth et Millerand, 2012 ; Orlikowski et Scott, 2008)³². Ces analyses sont ainsi porteuses d'un déterminisme technique plus ou moins implicite. Elles se révèlent, par conséquent, insuffisantes pour comprendre la diversité des usages

³² L'intégration des TIC à l'activité professionnelle a fait l'objet de travaux de sociologie et d'ethnographie du travail, de recherches sur l'interaction entre humain et machine (*Human Computer Interaction [HCI]*), sur le design et la gestion des systèmes d'information (*Information Systems [IS]*) ainsi que sur les processus de travail coopératif assisté par ordinateur (*Computer Supported Collaborative Work [CSCW]*). L'intégration des technologies de communication à la vie quotidienne, institutionnelle ou sociale ont aussi intéressé les *Science and Technology Studies (STS)* et, plus récemment, le champ des *Internet Studies*. Une revue de ces différents courants ainsi que de leurs apports respectifs à la sociologie des usages dépasserait largement le cadre de cette thèse. À ce sujet, voir Latzko-Toth (2010) ainsi que Latzko-Toth et Millerand (2012).

et des trajectoires de pratiques qui s'observent au fur et à mesure que différentes technologies de communication sont intégrées aux environnements de travail et à la sphère domestique.

Parallèlement aux courants qui, dans les études en communication, se sont éloignés du modèle des effets directs des médias de masse pour s'intéresser aux processus actifs de la réception, un paradigme de la construction sociale des technologies et de leur utilisation a émergé avec la remise en question d'une perspective des effets, jugée trop « techniciste » (Breton et Proulx, 2006 ; Granjon et Denouël, 2011 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Le paradigme de la construction sociale conçoit le design et l'utilisation des technologies de communication comme le produit de processus sociaux et, dans une perspective critique, comme une instance de reproduction des structures d'inégalités et de pouvoir existantes. Les approches critiques et le courant du constructivisme social peuvent toutefois verser dans une autre forme de déterminisme, social cette fois, qui tend à négliger l'impact de la matérialité technologique et la part d'autonomie dont disposent les individus dans leur utilisation des technologies de communication (Leonardi et Barley, 2010 ; Jouët, 2000).

Pour dépasser ces deux formes de déterminisme et pour penser les entrelacements de la technique et du social dans l'usage des technologies de communication, la perspective sociotechnique développée par la sociologie des usages s'appuie sur un principe de « double médiation » (Coutant, 2015)³³. Des effets des technologies de communication ou des structures sociales qui la construisent, la sociologie des usages déplace le regard vers « ce que les gens font » et vers la manière dont les technologies de communication s'insèrent dans leurs activités quotidiennes (Proulx, 2015). La

³³ Coutant (2015) identifie trois autres principaux courants de l'approche sociotechnique dans les travaux qui s'intéressent aux « machines à communiquer » au sein des sciences de l'information et de la communication, soit les approches ethnotechnologiques, de l'acteur-réseau et de la structuration adaptative (TSA). S'ils soulignent des nuances qui différencient les deux approches, Latzko-Toth et Millerand (2012) identifient également la posture sociotechnique comme un « point de tangence » des STS et de la sociologie des usages.

sociologie des usages constitue en ce sens une entrée méthodologique et une posture épistémologique pour l'analyse des phénomènes sociaux et des pratiques entourant les technologies de communication du Web social (Breton et Proulx, 2006).

La sociologie des usages propose d'appréhender l'activité des usagers pour révéler, d'une part, les différentes façons dont les possibilités et les contraintes inscrites dans la matérialité technologique sont négociées et les significations qui leur sont associées. D'autre part, elle porte un regard critique sur l'usage des technologies pour s'intéresser à la trame des rapports sociaux et des structures de pouvoir dans lesquels cet usage s'inscrit. Cette approche permet donc de tenir compte de la dimension technique des problématiques liées à l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, tout en évitant d'enfermer les technologies du Web social dans une « boîte noire » ou de considérer leur utilisation comme un effet des caractéristiques matérielles et informationnelles considérées comme « essentielles » à ces technologies. En situant l'usage quotidien de ces technologies dans un contexte social marqué par des lignes de forces culturelles et politiques, la sociologie des usages offre ainsi une prise pour l'interprétation critique des *patterns*, logiques, normes et standards techniques qui s'observent dans la pratique (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

En ce sens, la sociologie des usages offre un « prisme » d'analyse pertinent pour appréhender l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Ce prisme tient compte des interactions entre le cadre de possibilités et des contraintes des technologies du Web social, l'expérience individuelle du sujet, ainsi que le contexte social dans lequel ces interactions prennent forme.

2.5.2 Affordances et « double médiation » sociotechnique

La posture épistémologique et méthodologique de la sociologie des usages repose sur le principe d'une « double médiation » sociotechnique. Cette posture s'intéresse, d'une part, à la manière dont l'architecture et les fonctionnalités matérielles des technologies du Web social interviennent dans la trajectoire des usages, sans pour autant reproduire un schéma déterministe. Elle réfère également, d'autre part, à l'inscription de ces technologies et de l'utilisation qui en est faite dans un tissu social : « La médiation est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. » (Jouët, 2000, p. 497)

Les premiers travaux issus du courant de la sociologie des usages ont, en effet, montré comment l'autonomie individuelle et les compétences déployées dans l'usage de différentes technologies de communication s'inscrivent dans une trame de significations sociales, d'identités et de valeurs qui donnent sens à ces pratiques (Proulx, 2015). D'après Josiane Jouët (2000), ces travaux n'ont cependant pas toujours su éviter le « piège du déterminisme social » et ont eu tendance à négliger la dimension proprement technique des phénomènes liés aux technologies de communication. Dans la foulée des *Internet Studies* ainsi que des apports du champ des Sciences, technologies et société (STS) et de la perspective de l'acteur-réseau, les travaux plus récents se sont intéressés davantage aux processus de médiation de la technique dans la formation des usages (Latzko-Toth et Millerand, 2012 ; Jouët, 2000 et 2011). De la même façon, Simon Collister (2016) souligne qu'une approche socioculturelle des relations publiques peut tendre à négliger l'incidence des cadres matériels sur la pratique, notamment en ce qui concerne l'infrastructure informatique des technologies qu'elle mobilise. Illustrant la pertinence de réfléchir en termes de « relations publiques algorithmiques » (*algorithmic public relations*), Collister évoque par exemple la manière dont le mode de fonctionnement d'une plateforme comme Facebook peut

affecter la visibilité et les modalités de circulation de l'information dans les espaces en ligne, et ce, indépendamment de la volonté des relationnistes de communiquer de manière plus interactive ou transparente. D'après Dominique Cardon, les calculs algorithmiques sur lesquels se basent les plateformes pour fonctionner et qui proposent des mesures d'audience, d'autorité et de réputation produisent

des conventions et des systèmes d'équivalence qui sélectionnent certains objets au détriment d'autres, imposent une hiérarchisation des valeurs qui en vient progressivement à *dessiner les cadres cognitifs et culturels* de nos sociétés (2015, p. 14 – italiques dans l'original).

La notion d'affordance a été reprise par la sociologie des usages pour appréhender cette « médiation technique » des technologies du Web social. Elle permet d'analyser les manières dont la matérialité technologique intervient dans les différentes pratiques de communication qui peuvent s'y dérouler, sans négliger la part du social dans ce processus.

Hutchby (2001) explique que la « matérialité technologique » désigne les caractéristiques physiques propres à un dispositif sociotechnique et à son ergonomie, ainsi que les manières dont ces caractéristiques organisent l'interaction. L'architecture et les fonctionnalités des différentes plateformes qui composent l'univers du Web social facilitent ainsi certains usages, tandis que d'autres, au contraire, sont rendus plus difficiles, voire impossibles à réaliser. Aussi,

[c]haque plateforme constitue un florilège logiciel de possibilités expressives en même temps qu'elle représente un assemblage de contraintes techniques. La plateforme numérique rend possible le geste créatif ou banal de l'utilisateur en même temps qu'elle impose un format à cette matière expressive. (Proulx, Garcia et Heaton, 2014, p. 2)

Ce cadre de possibilités et de contraintes se traduit en affordances, un concept qui s'inspire de la psychologie de Gibson et qui fait référence à la dimension à la fois fonctionnelle et relationnelle de la matérialité technologique (Bardini, 1996 ; Hutchby,

2001 ; Treem et Leonardi, 2013). Le design fonctionnel d'une plateforme Web permet (*afford*) en effet qu'elle soit manipulée de telle ou telle manière, d'accomplir une tâche, mais pas une autre : on peut par exemple penser à la fameuse limite de 140 caractères imposée par Twitter ou aux formats vidéos qui sont acceptés ou non par la plateforme. La perception de ces possibilités et contraintes n'est cependant pas immédiate ni universelle : « Affordances are unique to the particular ways in which an actor, or a set of actors, perceives and uses the object. » (Treem et Leonardi, p. 147). Si la matérialité technologique réfère à l'existence relativement indépendante de la technique, les affordances s'inscrivent dans un schème de perceptions défini par un ensemble de règles, de normes d'usage et d'apprentissages³⁴. C'est ainsi, par exemple, que la fonction « Répondre » de Twitter a pu devenir une manière standard de contourner la limite de caractères imposée en créant un fil de tweets numérotés liés les uns aux autres.

Tout en évitant de reproduire un schéma déterministe, le concept d'affordance permet d'analyser comment les technologies de communication « bouleversent les cadres spatio-temporels des activités et renforcent, voire initient en tant que prescripteurs d'action, des modes de faire et de relations à l'autre » (Granjon et Denouël, 2011, p. 8). Pour comprendre l'usage des plateformes du Web social dans la pratique des relations publiques, il faut par conséquent tenir compte à la fois des cadres de possibilités et de contraintes définis par leurs fonctionnalités, et de la manière dont ces dernières sont effectivement perçues et mobilisées.

La « médiation technique » des technologies du Web social fait ainsi l'objet, en aval, d'une « médiation sociale » à travers l'interprétation du cadre de possibilités et de contraintes défini dans leur design. Dans une boucle de rétroaction, l'usage de ces affordances est aussi susceptible d'affecter la trajectoire de développement des technologies de communication (Boczkowski, 1999 ; Latzko-Toth et Domenget, 2015).

³⁴ Le paradigme de la « sociomatérialité » postule plutôt l'impossibilité de séparer les sphères de la technique et du social pour penser leurs entrelacements dans différentes configurations et « assemblages » (Orlikowski et Scott, 2008).

La trame critique de la sociologie des usages et les travaux menés notamment dans le courant des STS ont également montré que l'innovation technologique relève également de processus macro-sociaux et fait donc également l'objet d'une médiation sociale en amont.

L'architecture technologique des plateformes du Web social est elle-même traversée de valeurs, de relations sociales et de logiques économiques. Les développements technologiques du Web ont été infusés notamment d'une culture héritée des approches participatives, qui ont imprégné le développement des technologies Internet et qui se prolongent, entre autres, dans l'architecture ouverte du logiciel libre et les structures d'échanges en pair-à-pair (*peer-to-peer*) (Allmer, 2015 ; Latzko-Toth, 2010; Proulx, 2011). Le développement et la croissance des médias sociaux s'inscrit aussi dans un contexte d'informationnalisation de l'économie ; cette dernière procède d'une massification de l'information et de la communication, au fur et à mesure que ces dernières deviennent d'importants moteurs de création de la valeur (Garcia, 2014 ; Proulx et Millerand, 2010). Participant de ce capitalisme informationnel, les grandes plateformes du Web social sont conçues pour faciliter différentes formes de contribution, mais aussi la captation, à travers celles-ci, de « métadonnées » dont les entreprises propriétaires peuvent tirer une valeur économique (Allmer, 2015 ; Proulx, 2014 ; Proulx, Heaton et Garcia, 2014). Le design de fonctionnalités destinées à rendre visible l'appréciation de contenus produits par d'autres usagers — comme le célèbre bouton « J'aime » de Facebook ou encore celui permettant d'évaluer la pertinence d'un avis laissé sur Tripadvisor — s'inscrit ainsi dans une « culture numérique » qui valorise la participation et l'échange, mais qui participe aussi, simultanément, d'une logique économique. Comme l'ont relevé Arvidsson et Colleoni (2012), la valeur financière des entreprises du Web dépend en effet de leur capacité à valoriser la collecte et l'« objectification » des traces de la participation et de l'engagement des internautes dans des réseaux de relations.

Le développement et l'usage des plateformes du Web social se trouvent ainsi inscrits dans une « double médiation » de la technique et du social. Si les médias sociaux définissent un cadre de possibilités et de contraintes pour l'usage, les fonctionnalités associées aux différentes plateformes sont aussi traversées par les logiques propres à un contexte économique et social favorable à leur développement et dans lequel leurs affordances trouvent une « résonance » et prennent un sens (Breton et Proulx, 2012). Aussi,

[l]e principe de médiation sociotechnique nous indique que, quand nous considérons l'édification du social, nous ne pouvons faire abstraction des éléments techniques et, de même, nous ne pouvons décrire les dispositifs techniques sans faire appel à la mise en actes de dispositions, de compétences, de sens pratiques et de savoirs proprement sociaux de la part des sujets (Granjon et Denouël, 2011, p. 24).

Cinq niveaux d'analyse portent sur les différents pôles de ce prisme d'intermédiations et peuvent être mobilisés de manière complémentaire pour une sociologie des usages (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Proulx, 2015). Aux deux premiers niveaux, l'analyse porte sur l'interaction avec le dispositif technique, soit sur sa conception ou sur son ergonomie. Ces travaux s'intéressent aux problématiques liées au design, aux modes d'emploi ou aux coordinations entre conception et utilisation des technologies de communication. Un troisième niveau d'analyse correspond à la trame conceptuelle établie par les premiers travaux en sociologie des usages et s'intéresse à l'expérience et aux significations associées aux technologies de communication dans le contexte de la vie quotidienne, en relation avec l'environnement social et les modes de vie. Les deux derniers niveaux portent sur l'inscription des technologies de communication et de leur usage dans des dynamiques macro-sociales. Ces approches proposent une analyse critique des prescriptions normatives et des logiques sociales qui se matérialisent dans un dispositif sociotechnique et dans les formes socio-historiques de son usage.

Le cadre d'analyse de la sociologie des usages est cohérent avec les principes du pragmatisme critique et l'approche socioculturelle des relations publiques, dans la mesure où il met en lumière les articulations entre l'expérience « ordinaire » des relationnistes et l'inscription macro-sociale de leurs pratiques. L'approche de la sociologie des usages offre également une prise méthodologique pour observer les modalités de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

2.5.3 Usages des technologies et pratiques de relations publiques

Les notions d'usage et de pratique participent étroitement l'une de l'autre, mais demeurent néanmoins distinctes. Au sens où ce concept a été utilisé jusqu'ici, la pratique désigne, d'une part, une activité sociale dont la mise en œuvre fait appel à différents assemblages d'outils, d'identités, de valeurs et de manières de faire en vue d'une finalité qui lui est propre. C'est en ce sens que l'on peut parler de pratique des relations publiques (pratique intégrative), mais aussi, de manière plus spécifique, de pratiques d'écriture, d'évaluation ou de relations avec les investisseurs (pratiques dispersées). La notion de pratique est au cœur des approches interactionniste et du pragmatisme critique³⁵. D'après Stuart Hall, la *praxis* est un concept clé qui permet de penser la culture

³⁵ Il convient de souligner que le concept de pratique a émergé comme une catégorie centrale au sein des sciences sociales au cours de la seconde moitié du XX^e siècle – à travers les travaux notamment de Bourdieu, de Certeau, Giddens ou Latour (Reckwitz, 2007). Si les approches et cadres théoriques proposés pour traiter de l'activité humaine sont diversifiées, le « tournant » opéré par les théories de la pratique (practice turn) repose, comme l'expliquent Barbara Simpson (2009) et Théodore Schatzki (2001), sur une mise en tension de rapports dialectiques entre individu et société et entre la reproduction des structures sociales et l'émergence de nouvelles façons de faire, tout en cherchant à dépasser la perspective d'un strict dualisme pour mieux en comprendre les articulations. Bien que la perspective analytique retenue dans cette thèse soit celle de l'usage, on peut par conséquent considérer que la conception de la pratique de relations publiques comme « trans-action », inspirée du pragmatisme critique de Dewey et exposée dans ce chapitre, s'inscrit dans cette trame.

à la fois comme les significations et les valeurs qui se forment parmi des classes et groupes sociaux caractéristiques, sur la base de leurs relations et de leurs conditions historiques données, à travers lesquelles ils « font face » et répondent aux conditions de l'existence ; *et à la fois* comme les pratiques et les traditions vécues, à travers lesquelles ces « compréhensions » s'expriment et dans lesquelles elles s'incarnent (2007, p.43).

La catégorie de l'usage, d'autre part, fait référence à la manière dont différentes technologies sont mobilisées et aux modalités de leur utilisation. On peut ainsi parler de l'usage, complémentaire et différencié, de diverses plateformes du Web social dans le cadre de la pratique de relations publiques. On peut aussi parler, par exemple, d'un usage circonstancié de listes courriel, de pages Facebook et de mots-clics sur Twitter dans le cadre de pratiques de relations de presse.

L'usage des technologies de communication ne se réduit pas à la manipulation des interfaces : il s'inscrit dans un processus d'intermédiation sociotechnique et constitue un geste social porteur de significations (Breton et Proulx, 2012). Au quotidien, l'usage des « machines à communiquer » s'inscrit dans un tissu d'échanges et dans des rapports sociaux (Jouët, 2000). Dans un processus de « double médiation » sociotechnique, les *patterns* d'usages par lesquels se pratiquent les relations publiques évoluent en fonction du cadre d'affordances des plateformes ainsi que des caractéristiques sociales des individus, des collectifs et des institutions qui les mobilisent (Granjon et Denouël, p.12).

La sociologie des usages établit une distinction conceptuelle par rapport aux catégories de l'adoption et de l'utilisation, dans un continuum (Jauréguiberry et Proulx, 2011). L'adoption correspond au modèle de la diffusion de l'innovation technologique et aux dynamiques de la consommation. Ce paradigme, qui couvre une part importante de la recherche sur les médias sociaux en relations publiques, propose un schéma linéaire et s'intéresse notamment aux taux de pénétration ou de fréquentation des technologies de communication. La catégorie de l'utilisation relève davantage du domaine de

l'ergonomie et d'un rapport fonctionnel aux outils technologiques. Elle réfère plus particulièrement au « face-à-face » avec les fonctionnalités et le design des interfaces. La sociologie des usages, finalement, s'inscrit dans le paradigme de l'appropriation et définit l'usage comme une manière de faire par laquelle l'utilisation des technologies de communication s'insère dans la trajectoire des habitudes et des identités individuelles, mais aussi dans une « matrice » de rapports sociaux et de significations.

Les travaux en sociologie des usages ont été fortement imprégnés des courants de l'autonomie sociale et des travaux de Michel de Certeau sur « l'invention du quotidien » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2000 ; Proulx, 2015). Dans le prolongement du paradigme de l'appropriation, la sociologie des usages met en scène un sujet dont les manières de faire intègrent différentes formes de « bricolages », de « résistances » ou de « détournements ». Le modèle du « pratiquant actif » caractérise ainsi une sociologie des usages qui, d'après Josiane Jouët (2000), s'est initialement arrimée à la posture politique des mouvements de l'autonomie sociale et s'est intéressée aux potentiels des technologies de communication pour l'affirmation individuelle et collective. La sociologie des usages a repris le modèle, développé par Michel de Certeau, d'un acteur social dont le quotidien « s'invente » par l'exercice autonome de micro-résistances et de manières de faire qui « jouent » des cadres de la discipline, de la domination et de la technique.

L'appropriation est un concept central pour la sociologie des usages. Ce concept décrit les processus à travers lesquels les individus développent des compétences et une compréhension d'une technologie de communication, de sorte que celle-ci, au fur et à mesure qu'elle est intégrée aux activités de la vie quotidienne, peut faire l'objet de réinventions, menant ainsi éventuellement à l'émergence de nouvelles pratiques (Breton et Proulx, 2012). La notion d'usage, résumant Granjon et Denouël, fait ainsi référence à la « reconnaissance de la construction subjective du sens, à la négociation

des pratiques et à la valorisation de la part d'autonomie et de liberté dont disposerait chaque individu » (2012, p. 12).

Granjon et Denouël rappellent toutefois que cette capacité d'agir qui se déploie dans l'usage des technologies de communication demeure cadrée, sinon contrainte, par un ensemble d'identités, de perceptions et de structures macro-sociales qui conditionnent, mais sans la déterminer, la trajectoire de ces manières de faire. La description fine des interactions continues avec la technologie dans le cadre de pratiques ordinaires de communication, d'une part, et, d'autre part, une tendance à se représenter un acteur abstrait, voire « enchanté », qui exercerait son autonomie de manière pleinement libre et rationnelle à travers ses choix technologiques et ses habitudes de communication, ne doivent donc pas mener à un « oubli » des intermédiations techniques, sociales et politiques qui se jouent dans l'usage (Granjon et Denouël, 2011 ; Jouët, 2000 ; Proulx, 2015 ; Voirol, 2011).

Comme le souligne Josiane Jouët (2000), si le processus d'appropriation et l'usage de nouvelles technologies de communication peuvent être l'occasion de réinventions et de nouvelles manières de faire, celles-ci ne se produisent pas pour autant dans un vacuum. En ce sens, l'usage s'inscrit dans une « généalogie » et a toujours une historicité, c'est-à-dire qu'il se développe en relation avec les pratiques existantes, les autres technologies utilisées et les rapports de force en présence. La sociologie des usages situe le pouvoir des usagers dans une tension non seulement avec le cadre matériel de la technique, mais aussi avec les structures de pouvoir qui participent à la production et à la diffusion des technologies de communication (Millette, 2015).

La catégorie sociologique de l'usage propose ainsi une analyse critique qui articule la dimension micro-individuelle aux dimensions macro-sociales des phénomènes liés aux technologies de communication. L'utilisateur, considéré comme un « acteur social », se situe dans un tissu de relations sociales et d'échanges qui se produisent au niveau méso

des organisations et de l'activité professionnelle (Lamb et Kling, 2003)³⁶. Percevant son action comme celle, par exemple, d'une professionnelle de tel domaine ou d'une représentante de telle organisation, ses pratiques se réfèrent par conséquent aux normes d'usage en circulation dans ces différents environnements informationnels. Au quotidien, les individus font en effet appel à une diversité d'identités et de registres d'interaction, qui relèvent de différentes sphères de l'activité professionnelle ou domestique (Proulx, 2015). Les pressions normatives qui proviennent de ces différents environnements se révèlent dans la manière dont la technologie est utilisée pour interagir et entretenir différents réseaux de relations. Les standards et les savoir-faire qui sont en circulation dans un milieu peuvent ainsi être utilisés pour improviser de nouveaux usages, qui répondent aux besoins et aux tâches à accomplir au quotidien.

Finalement, si la dimension sociale de l'usage s'incarne dans une forme de récurrence, d'historicité et dans la stabilisation progressive des manières de faire³⁷, l'usage peut néanmoins se révéler « fragile » (Domenget, 2013). Dans la mesure où l'usage se constitue en relation avec des contextes et des identités multiples et où les technologies du Web social sont conçues pour être plastiques et faire l'objet de changements permanents, Domenget fait valoir la nécessité de revoir la linéarité apparente du processus d'appropriation et de stabilisation des usages. Entre l'usage social stabilisé et le « non-usage », il propose donc de considérer le « moyen terme » d'un usage qui, dans le temps, peut varier en intensité et répondre aux variations qui rythment la vie des organisations et les trajectoires individuelles.

³⁶ Le modèle de l'acteur social de Lamb et Kling (2003) a été proposé pour donner une épaisseur sociale à la figure de l'utilisateur mobilisée dans la recherche sur les systèmes d'information (SI) et expliquer comment se forment les tendances, les controverses et les *patterns* observables dans des milieux appartenant à un même domaine.

³⁷ Breton et Proulx écrivent que « la notion "d'usage social" signifie que nous avons affaire à des patterns récurrents de pratiques intégrant un mode d'usage suffisamment stabilisé pour susciter la reproduction sociale de ces usages, voire au contraire l'émergence de pratiques culturelles qui s'opposent à ces patterns en en proposant des détournements et des réinventions (voir Lacroix, 1994 ; Akrich, 1998) » (2006, p. 258).

En offrant un prisme d'analyse qui situe l'usage des médias sociaux dans une dynamique d'intermédiations faisant intervenir le social et la matérialité technologique, le micro et le macro, la sociologie des usages introduit une double dialectique fertile. D'une part, la capacité d'agir que les relationnistes déploient dans la négociation des possibilités et contraintes technologiques des médias sociaux est mise en tension avec un ensemble de représentations, de structures de sens et de rapports sociaux. D'autre part, la sociologie des usages permet d'appréhender le « flux » de convergences et de divergences, de reproduction sociale et d'appropriations dans les différentes manières dont les technologies du Web social sont utilisées, sur une base quotidienne, dans la pratique des relations publiques.

2.6 Conclusion : une critique réflexive de la pratique des relations publiques

Cette thèse s'intéresse aux modalités de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques et plus particulièrement sur ce qui se présente comme une ambivalence ou un écart persistant entre les modèles normatifs du dialogue et la mobilisation stratégique et promotionnelle des plateformes du Web social. Le cadre théorique proposé pour aborder cette problématique établit une trame pour l'analyse critique et culturelle de la pratique des relations publiques. La perspective théorique établie dans ce chapitre définit les relations publiques comme une activité sociale située, porteuse de valeurs et de représentations, de relations et d'usages qui sont constitutifs de l'horizon de pertinence et des formes de la communication publique contemporaine.

Cette démarche s'appuie sur le postulat d'une dialectique constitutive des relations publiques, dont l'identité et l'éthique sont traversées par une tension entre une figure idéalisée de la persuasion et la « part d'ombre » relative à la technicisation de la communication publique dans les sociétés démocratiques. À l'aune de ce postulat, la

coexistence de discours associant le Web social à une pratique axée sur le dialogue et sur le déploiement de stratégies centrées sur la promotion et l'influence stratégique s'inscrit dans la trame sociohistorique des articulations de cette dialectique. Plutôt que de considérer les différentes logiques à l'œuvre dans les usages et les pratiques de relations publiques à l'aune d'une opposition normative justifiée *a priori*, l'analyse critique peut ainsi porter plutôt vers les modalités de négociation et de mise en tension de ces logiques, en lien avec le contexte sociohistorique dans lequel elles sont mises en pratique.

Le cadre théorique proposé ici repose sur trois pôles conceptuels complémentaires. La perspective du pragmatisme critique, les approches socioculturelles des relations publiques et la sociologie des usages permettent d'articuler une critique de la pratique des relations publiques à la nécessité de tenir compte du point de vue des acteurs et d'observer comment la pratique prend forme au quotidien, dans des usages et des manières de faire répondant à différentes exigences et approches de la communication. En ce sens, la perspective théorique est transversale et s'intéresse aux articulations entre les dimensions micro, méso et macro de la problématique.

La perspective du pragmatisme critique et la notion de contradiction paradoxale permettent de déplacer le regard critique vers les modèles et les formes de communication publique mis en œuvre dans la pratique des relations publiques. Il s'agit ainsi de considérer les relations de pouvoir et les structures symboliques qui agissent sur l'orientation des pratiques et de voir comment celles-ci contribuent, en retour, à faire perdurer ou à transformer ces dynamiques. Plutôt que de justifier *a priori* le pivot normatif d'une critique des relations publiques, cette démarche conduit plutôt vers une analyse des formes de relations et des modèles de communication que les relations publiques (re)produisent, contribuant ainsi à l'expérience de la vie en société.

Les approches interactionnistes qui s'inscrivent dans un « tournant socioculturel » des études en relations publiques établissent les bases conceptuelles à partir desquelles une

analyse critique peut être menée, qui tient compte des influences mutuelles de la pratique avec le contexte social et culturel dans lequel elle prend forme. Trois dimensions conceptuelles se dégagent de ces approches : les contextes dans laquelle la pratique se situe ; la dimension constitutive de la pratique et de ses modèles normatifs ; et la structure de connaissances pratiques, de significations et de valeurs qui interviennent dans l'expertise et le discours professionnel des relations publiques.

La sociologie des usages offre, finalement, une prise méthodologique et épistémologique pour l'analyse de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. La sociologie des usages propose un « prisme » d'analyse permettant de tenir compte de la capacité d'agir individuelle des relationnistes et du sens qu'ils donnent à leur usage des médias sociaux au quotidien ; de la médiation technique des plateformes du Web social ; et de l'inscription de ces plateformes et de leurs usages dans un contexte social et culturel traversé par des rapports de force. En cohérence avec l'épistémologie de la philosophie sociale et des approches interactionnistes de la pratique des relations publiques, la posture épistémologique de la sociologie des usages permet d'éviter les déterminismes technique et social et de surmonter les oppositions strictes entre dynamiques de convergence et de divergence dans le flux des pratiques sociales.

Ce cadre théorique permet de considérer les usages et les discours liés aux médias sociaux comme des lieux d'articulation d'une dialectique constitutive entre les différentes figures et logiques de persuasion qui caractérisent la pratique des relations publiques. Le caractère situé des usages et des manières de faire qui, au quotidien, constituent la pratique des relations publiques est ainsi mis en lien avec le contexte méso des organisations et du milieu professionnel des RP et, au-delà, avec la (re)production de modèles de communication participant à des dynamiques sociales plus larges. Il est ainsi possible de reconnaître la responsabilité individuelle des relationnistes quant à leurs usages et à leurs pratiques de communication, tout en

considérant que ceux-ci participent de relations sociales et de configurations normatives propres au contexte sociohistorique contemporain. Les approches mobilisées ont en effet toutes en commun de reconnaître la liberté d'action des individus et leur capacité à réfléchir leurs propres pratiques et leurs propres interprétations, sans pour autant négliger de situer leur usage du Web social dans des contextes (micro, méso et macro) traversés par des relations de pouvoir, des structures symboliques et des médiations techniques.

La réflexivité est au cœur de cette analyse critique. Dans une perspective de pragmatisme critique, l'analyse culturelle de la pratique des relations publiques constitue une clé pour le développement des potentiels d'émancipation et de participation démocratique. En lien avec la notion de contradiction paradoxale, une critique réflexive constitue une voie de dépassement d'une approche éthique centrée sur un travail de justification et de légitimation, au profit d'analyses s'intéressant plutôt à la manière dont les logiques et les modèles de la communication sont mobilisés en pratique ainsi qu'à leurs « conséquences ». La réflexivité critique consacre finalement la possibilité, pour les acteurs, d'être en prise directe avec leur propre action, sans présumer qu'ils aient nécessairement la pleine mesure de celle-ci et de sa portée dans le contexte immédiat de leur expérience quotidienne.

Il ne s'agit donc plus d'opposer strictement la manipulation ou la propagande à une pratique des relations publiques qui correspondrait à une forme de communication éthique, responsable ou démocratique, mais plutôt de s'interroger sur la formation des modèles normatifs de la communication et sur la manière dont ceux-ci prennent forme dans l'usage des médias sociaux. S'appuyant sur ce cadre théorique, cette thèse se veut donc une occasion de réfléchir aux modèles de la communication, c'est-à-dire aux horizons de pertinence de la communication publique et aux formes de relations qui émergent de l'usage des plateformes du Web social dans la pratique des relations publiques.

CHAPITRE III

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

*Only in this painstaking way can one begin to piece together
the lived experience of public relations cultures and
the role of public relations in everyday life.*
Jacquie L'Etang, 2012, p. 179

3.1 Introduction

Pour répondre aux objectifs de la présente recherche, une méthodologie qualitative et multi-méthodes a été mise en place. Cette stratégie s'inspire des travaux sur l'usage des technologies de communication et des approches prônant l'étude des relations publiques dans un « esprit ethnographique » (L'Etang, 2012).

Chaque étape de cette démarche méthodologique s'est inscrite dans un processus itératif. La trame de la recherche a évolué au fil de la démarche dans un mouvement d'aller-retour continu ; les observations recueillies sur le terrain ont contribué à préciser le cadre conceptuel et ont orienté le développement des catégories d'analyse, ainsi que les observations subséquentes. Si les grands thèmes relatifs à la problématique ont été élaborés en amont du terrain, en lien avec le postulat de recherche, la démarche comporte une dimension inductive : les données recueillies ont informé la construction de l'appareillage théorique davantage qu'elles ont servi à valider des hypothèses établies par avance.

Dans la première section de ce chapitre, la posture épistémologique de la recherche est précisée. En cohérence avec cette posture, à la fois qualitative et critique, une série de constats réflexifs sont également énoncés, en lien notamment avec la position de « funambule » qui caractérise l'observation participante. Les différents volets de la stratégie méthodologique déployée sont ensuite détaillés et les questions de recherche initiales sont finalement déclinées, à l'aune du cadre théorique, en fonction de trois axes d'analyse des données recueillies sur le terrain.

3.2 Posture et épistémologie de la recherche

La démarche de recherche suivie dans la présente thèse a été guidée, en trame de fond, par le désir de comprendre comment la pratique des relations publiques contribue, à travers l'usage des médias sociaux, aux relations sociales, aux logiques et aux normes qui caractérisent l'horizon de pertinence de la communication publique contemporaine. Pour que la dimension critique d'une telle recherche soit porteuse, il apparaissait essentiel de considérer les relations publiques dans leur aspect le plus « ordinaire », c'est-à-dire comme un travail et une pratique qui prend forme au quotidien (Edwards et Hodges, 2011). Il s'agissait donc de s'intéresser à ce que font concrètement les relationnistes avec les outils du Web social, ainsi qu'à leurs sources de socialisation, à leurs représentations et normes partagées. Les relations publiques ont ainsi été considérées à la fois comme un « milieu », avec ses codes, ses réseaux de relation et ses normes socioculturelles, et comme une activité s'inscrivant dans le « flux » d'une pratique quotidienne (Edwards, 2012).

En cohérence avec la trame théorique exposée précédemment, la recherche s'intéresse au point de vue et à l'expérience des acteurs, mais en tâchant de situer celle-ci en relation avec le contexte social et technologique dans lequel ils agissent. Interpelée par le projet d'une « nécessaire articulation du normatif et du descriptif dans les recherches

en communication » (Rueff, 2012, p. 37), cette démarche s'est inscrite dans une approche qualitative et critique.

3.2.1 Posture de recherche : une approche qualitative et critique

Afin de répondre aux objectifs de la recherche et de s'inscrire en cohérence avec le cadre théorique développé, la démarche proposée s'est appuyée sur une approche qualitative et critique.

La revue de littérature a permis de constater que les recherches menées sur les médias sociaux dans le champ des études en relations publiques sont généralement dominées par des approches quantitatives et par l'analyse de contenus diffusés en ligne par les organisations (Fitch, 2009 ; Juo et Lang, 2012 ; Wolf et Archer, 2012). En cela, ces recherches s'inscrivent dans l'épistémologie dominante du champ des études en relations publiques, qui tendent à privilégier une approche positiviste à la recherche principalement de modèles efficaces et fonctionnels (Daymon et Holloway, 2011). En optant plutôt pour une démarche qualitative, menée dans un « esprit ethnographique » (L'Etang, 2012), l'objectif était de produire une analyse en profondeur qui permettrait de mieux comprendre l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, les logiques et les valeurs qui les sous-tendent ainsi que les tensions ou les difficultés vécues par les relationnistes :

Qualitative researchers seek to uncover the views and meanings held by research participants, to understand the world in their terms and therefore to take account of the many, changing ways of understanding what it means to be involved in communicating as a member of a stakeholder group or as a practitioner. (Daymon et Holloway, 2011 ; p. 7)

Le point de vue de l'acteur et le sens qu'il donne à ses actions sont au cœur de la posture interprétative (Stoiciu, 2006). Dans cette perspective, les acteurs sont considérés

capables de rendre compte de leurs propres savoirs pratiques, autrement dit des « répertoires d'action » qu'ils mobilisent pour faire face aux situations quotidiennes, notamment dans la sphère professionnelle (Guignon et Morissette, 2006). Dans le contexte de la recherche en relations publiques, cette posture conduit à s'intéresser, d'une part, aux processus complexes d'émergence des réalités sociales auxquelles la pratique participe et, d'autre part, à l'inscription de celle-ci dans un contexte social et culturel (Daymon et Holloway, 2011).

Kaufmann (2008) souligne à ce propos que si la recherche se donne pour objectif de saisir le « savoir social » qui est incorporé par les individus », elle est également, pour les personnes qui y participent, un « moment de construction de soi ». Autrement dit, en sollicitant une forme d'engagement réflexif permettant aux personnes participantes d'explicitier leurs savoirs pratiques et leurs interprétations, la recherche constitue pour elles une occasion de partager les histoires qu'elles se racontent à propos d'elles-mêmes et de leurs activités. À ce sujet, Alvesson (2003) rappelle que l'entretien de recherche constitue un lieu de construction et d'affirmation des identités sociales. Autant que les réalités qu'elles veulent décrire, ce sont donc toujours aussi ces « histoires », ces constructions de sens, qui font l'objet de l'analyse.

La démarche critique se caractérise également par un refus des prétentions à la neutralité de la recherche. D'une part, elle reconnaît en effet son propre engagement et considère, d'autre part, que les normes scientifiques de production de la connaissance sont elles-mêmes inscrites dans des relations sociales, culturelles et politiques (Harvey, 1990). Daymon et Holloway résument en ces termes l'application d'une épistémologie critique et interprétative à la recherche portant sur les relations publiques :

It assumes that reality is determined by social, political, cultural, economic, ethnic and gender values and inequalities. It aims to illuminate these – together with the implications that professional communication practices have for maintaining or reinforcing power imbalances – in order to achieve

some sort of empowerment and emancipation of those whose voices may not be heard. (2011, p. 2013)

En ce sens, et en s'inspirant des propositions de Kaufmann (2008), l'analyse doit non seulement saisir des logiques et des pratiques sociales en quelque sorte « de l'intérieur », mais aussi articuler ces observations à un effort de théorisation. Le terrain doit donc être abordé comme un « point de départ » pour l'analyse. Kaufmann insiste sur cet arrimage du travail d'interprétation à une démarche qui met en relief des *patterns* et des régularités, mais qui en explore également les contradictions récurrentes. Les logiques d'action et les discours qui sont au cœur de la posture interprétative peuvent ainsi être abordés comme des « fragments de la réalité sociale-historique » (Sanséau, 2005, p.7).

3.2.2 Fiabilité et rigueur de la recherche

Les présupposés épistémologiques d'une posture de recherche qualitative et critique sont incompatibles avec une prétention à la validité qui repose sur une neutralité objective ou sur la généralisation des résultats. Kincheloe et McLaren (2008) rappellent toutefois qu'en réfutant la neutralité des régimes de vérité scientifique et la prétention à rendre compte d'une réalité « en soi », la recherche critique n'échappe pas pour autant à la nécessité d'énoncer des critères permettant de distinguer les énoncés qui sont porteurs (*meaningful*). Aussi des critères de crédibilité et de rigueur peuvent-ils être mobilisés pour établir la fiabilité (*trustworthiness*) d'une démarche de recherche à la fois qualitative et critique (Daymon et Holloway, 2011).

Citant Hammersley pour évoquer une posture « plausibiliste », Rueff (2012) suggère que la crédibilité de la recherche repose notamment sur la capacité de justifier et de corroborer les énoncés analytiques de manière argumentée, en mobilisant une diversité de sources et de matériaux. Dans la même veine, Kaufmann (2008) souligne qu'un

premier critère de rigueur de la recherche compréhensive consiste à s'assurer que les hypothèses théoriques s'articulent de manière cohérente et non contradictoire. La fiabilité de la recherche, de ce point de vue, repose sur la rigueur de la mise en relation entre observations et constructions théoriques, les unes devant alimenter les autres.

Dans le cadre de la démarche suivie dans cette thèse, une forme de triangulation adaptée à l'approche qualitative et critique a été opérée, qui contribue à la rigueur de la recherche en ce sens. La triangulation des données, au sens de la recherche conventionnelle, peut difficilement s'appliquer à une perspective processuelle et dont le caractère contextuel constitue une caractéristique fondamentale (Kincheloe et McLaren, 2008). Dans une approche qualitative et critique, la triangulation fait plutôt référence à un travail de compréhension en profondeur de la problématique (Denzin et Lincoln, 2008). Cette forme de triangulation participe, d'abord, d'une stratégie méthodologique de « densification des données » par la multiplication des points de vue sur ceux-ci. Une seconde stratégie de triangulation, qui répond aux critères de pertinence scientifique (Rueff, 2012) ou de validation extérieure (Kaufmann, 2008), a consisté à faire appel à des sources secondaires et à la littérature existante, en appui non seulement au cadrage de la problématique, mais aussi à l'interprétation des données.

Le critère de pertinence et de crédibilité fait également référence à l'appréciation ou à l'utilité de la recherche pour les milieux concernés. Toutefois, ce critère semble devoir être mobilisé avec une certaine prudence. Dans le champ des études en relations publiques notamment, il peut en effet limiter les possibilités de mener des recherches qui ne se donneraient pas pour objectif de répondre de manière fonctionnelle aux besoins de la pratique (Damon et Holloway, 2011). Dans une perspective critique, cependant, l'expérience vécue constitue un point d'ancrage important, puisque le projet critique nécessite de créer une résonance, une forme de prise de connaissance qui permettrait aux acteurs de mieux saisir leur propre monde (Guba et Lincoln, 2008).

Surtout, il faut rappeler que, dans la perspective du pragmatisme critique, la possibilité de référer à des idéaux normatifs est maintenue dans une dialectique entre théorie et pratique. Tout en reconnaissant la démarche scientifique comme une activité autonome, la circulation des connaissances entre savoirs pratiques, ou de sens commun, et les savoirs produits par la recherche scientifique peuvent donc être pensés en dialectique, comme le souligne Corcuff (2011). La mise en place de stratégies permettant d'obtenir une rétroaction doit donc contribuer à assurer la pertinence de la problématique et des pistes d'interprétation proposées pour contribuer au « diagnostic du présent » offert par la recherche.

L'exigence de réflexivité, qui découle des présupposés épistémologiques de ce type d'approche, constitue un critère pivot pour la recherche qualitative et critique. Puisqu'elle refuse les prétentions à la neutralité objective et s'appuie plutôt sur différentes formes d'engagement, cette posture exige également d'exposer cette présence active sur le terrain et de prendre conscience du point de vue à partir duquel la recherche est construite et les données, interprétées.

3.2.3 En-dedans et en-dehors : quelques constats réflexifs

En résonance avec cette posture qualitative et critique, la réflexivité constitue une dimension essentielle de ma recherche ; il apparaissait donc nécessaire d'y apporter une attention toute particulière. D'un point de vue méthodologique, la réflexivité consiste à prendre acte de l'engagement et de la subjectivité investie dans la recherche ainsi que de notre propre inscription, en tant que chercheur, dans le monde social (Denzin et Lincoln, 2008 ; Mauthner et Doucet, 2003). Il s'agit aussi de tenir compte tant « de la situation d'entretien et d'enquête » que des données ou des textes à analyser pour considérer, par exemple, que « les erreurs ou les blocages ne sont plus des accidents à éliminer, mais des matériaux à prendre en compte » (Darmon, 2005, p. 98). Dans une

approche ethnographique et d'observation participante, la réflexivité est par ailleurs d'autant plus nécessaire que la recherche se situe dans un entredeux, à la fois en-dedans et en-dehors du monde social étudié ; c'est de cette position dont il sera brièvement question dans cette section.

Il faut d'abord souligner que les milieux professionnels et universitaires des relations publiques entretiennent des liens historiques dont toute recherche dans ce champ devrait tenir compte. Les regroupements professionnels ont en effet été des pivots essentiels du développement des études en relations publiques, depuis l'établissement des programmes d'enseignement dans les universités, jusqu'au financement par le IABC des travaux qui ont mené au paradigme de la théorie de l'Excellence. Aussi, la recherche et l'enseignement des relations publiques sont étroitement associés à l'avancement de la profession. Ces relations entre les milieux professionnels et universitaires sont également présentes au Québec, où se situe ma recherche.

Ces liens constituent un certain avantage sur le terrain, où la posture d'universitaire confère un statut qui facilite la participation d'acteurs institutionnels. Dans ce contexte, la recherche peut toutefois être saisie par les participants comme une occasion stratégique d'avancement et de légitimation professionnelle. Toutefois, le statut d'universitaire peut aussi provoquer une certaine réserve, s'il est perçu comme trop « théorique », trop éloigné de la « réalité de la pratique » ; la connaissance préalable du milieu, de son vocabulaire et de ses références constitue ainsi un gage de confiance et de crédibilité pour certains participants. Cette connaissance « de l'intérieur » a certainement contribué à ce que la référence à des anecdotes ou à un vocabulaire commun stimule le partage d'information et à ce que des implicites puissent être saisis au moment de l'analyse.

Ma présence en ligne, et plus particulièrement ma capacité d'y démontrer une certaine maîtrise des médias sociaux, se sont aussi révélées d'importants leviers d'accès au terrain. La démarche de recherche exigeait en effet de rendre visible ma présence sur

les médias sociaux : pour faire circuler l'appel à participation, d'abord, mais aussi pour la mise sur pied des observations en ligne. Mes propres profils « professionnels » sur le Web social ont été utilisés pour le recrutement et pour me connecter aux pages et aux profils observés, en prenant soin toutefois de limiter mon activité sur ces réseaux pour éviter de m'insérer dans les fils d'actualité.

Ainsi, après une première tentative de publication d'un avis de recherche sur la plateforme LinkedIn, qui n'avait généré que peu de résultats, la mise en ligne d'un site Internet (WordPress) et la mise à jour de mes profils ont contribué à établir ma légitimité auprès de certaines personnes intéressées à participer. Pour plus de transparence et pour faciliter la prise de contact, la page WordPress utilisée pour le recrutement donnait d'ailleurs certaines de mes coordonnées et j'ai pu constater que quelques-uns avaient fait des recherches en ligne pour en savoir plus sur moi avant de se proposer pour participer. De plus, certains se sont connectés à mes réseaux avant même de prendre contact pour discuter de la recherche, révélant ainsi la nécessité de réfléchir à ma présence et à mes interactions sur ces plateformes pendant la période de recherche.

En plus des observations en ligne (voir *infra*), le processus de recherche est aussi marqué par une forme d'immersion due au fait que je suis une utilisatrice régulière des médias sociaux. La tenue d'un journal de bord a permis de relever les instances où des réactions face au terrain ont témoigné de ma propre culture des réseaux en ligne ainsi que de ma proximité avec le milieu des relations publiques. Il m'est arrivé, par exemple, de réagir à des blagues ou à des commentaires pour initiés et de constater que certaines publications me paraissaient maladroitement mal à propos.

L'entretien d'une réflexivité active a donc constitué une ressource méthodologique précieuse sur deux plans. D'une part, elle a contribué à la fiabilité de la recherche par une prise de conscience de la position de « funambule » décrite par Landar (2013). Cette position relève d'une subjectivité oscillant entre le regard extérieur de la

recherche et la perspective ancrée dans un monde social, entre la familiarité et une impression d'étrangeté (Daymon et Holloway, 2011, p. 9, citant Hammersley et Atkinson, 2007). D'autre part, cette prise de conscience a permis de prendre appui sur ma propre expérience et sur ma familiarité avec le terrain pour nourrir l'analyse des données recueillies sur le terrain. Surtout, elle m'a permis de garder à l'esprit le caractère hétérogène et situé de la pratique des relations publiques en ligne.

3.3 Stratégie méthodologique

La stratégie méthodologique qualitative multi-méthodes mise en place pour répondre aux objectifs de la recherche se déploie en deux volets, précédés d'une étape de pré-terrain. Ce pré-terrain a consisté en une veille en ligne et une série de rencontres avec des informatrices. Un premier volet de la stratégie méthodologique a consisté à mener des observations participantes et des analyses de contenu dans l'objectif de cerner les éléments de discours permettant de mieux comprendre comment les outils du Web social s'insèrent dans la culture et la pratique des relations publiques. Ces données ont été mises en lien avec un second volet, consistant en une série d'entretiens et d'observations en ligne, qui visait à observer et à analyser l'usage des médias sociaux dans le cadre du travail de relations publiques.

Ces deux volets sont complémentaires et ont été menés par phases, dans un processus itératif. Les résultats de chacune de ces phases ont nourri les suivantes : après une première étape d'analyses de contenu et d'observations participantes, une série intensive d'entretiens et d'observations en ligne a été menée, avant de compléter les analyses de contenu. Les modalités de collecte de données et de constitution des échantillons pour chaque volet sont détaillées aux sections qui suivent.

3.3.1 Veille en ligne et rencontres pré-terrain

Durant la phase préparatoire du projet de recherche, une veille a été mise en place sur la plateforme de micro-blogue Twitter. Cette plateforme était propice à servir de « porte d'entrée » sur le terrain, puisqu'il s'agit d'un lieu d'autoformation, d'échange et de démonstration d'expertise pour les personnes qui œuvrent dans le milieu de la communication professionnelle (Gilpin, 2010). Entre 2011 et 2013, une liste de comptes associés au milieu professionnel des RP a ainsi progressivement pu être constituée, mêlant associations professionnelles, médias spécialisés et agences de communication ou de relations publiques, de même que des comptes d'experts et de professionnels des RP, au gré d'une exploration des thèmes et des lieux de socialisation qui semblaient pertinents pour la problématique.

L'échantillon composant cette liste a ensuite été élagué pour distinguer les comptes et les profils provenant du Québec et, dans une moindre mesure, du Canada, des sources américaines et européennes, transférées sur une seconde liste. Au moment de formaliser le projet de recherche, la veille a été systématisée afin d'effectuer un premier repérage, en complément de rencontres avec trois informatrices. Cette étape d'exploration avait pour objectif d'amorcer l'immersion sur le terrain, d'identifier des contenus pertinents pour l'analyse et de faire émerger une première liste de thèmes liés à la problématique de recherche.

À partir d'une liste de 106 comptes provenant de la liste Québec-Canada et dont les profils faisaient référence aux relations publiques et/ou à la « communication numérique », une collecte de données a été mise en place durant un peu plus d'une semaine (entre le 22 et le 28 novembre 2013), pour une tranche de 3 heures chaque fois et en variant les moments de la journée observés. Les micro-messages (*tweets*) recueillis ont ensuite été codés selon le type d'activité (hyperlien, @mention, *retweet*, photo, etc.), les contenus et les sujets abordés. Cette veille ne se prétendait pas

représentative : il s'agissait d'une première incursion sur le terrain afin de repérer des thèmes, des lieux de socialisation ainsi que des acteurs influents en matière de médias sociaux dans le milieu québécois des relations publiques. L'analyse des contenus, même sommaire, s'est révélée très riche et a permis de dégager des pistes de recherche qui se sont révélées fertiles pour la suite.

La veille en ligne s'est poursuivie, de façon plus informelle, tout au long du terrain de recherche. De cette façon, il a été possible de repérer des controverses, des thèmes de discussion et des événements pertinents pour la compréhension des récits partagés en entretien et des usages observés. Lors des entretiens, la connaissance de ces thèmes et de ces événements a stimulé de nombreux échanges.

Cette veille a également permis de repérer des personnes susceptibles de jouer le rôle d'informatrices, soit parce qu'elles étaient très actives en ligne ou qu'elles bénéficiaient d'un important relais de visibilité. Trois d'entre elles, toutes des femmes, ont accepté de me rencontrer. Ces rencontres ont été l'occasion d'obtenir de l'information sur les lieux de socialisation professionnelle et d'établir un contact susceptible de faciliter l'accès au terrain, mais aussi d'obtenir une première rétroaction sur les thèmes identifiés comme pertinents pour la recherche³⁸.

³⁸ Après leur avoir présenté le projet de recherche et ses objectifs, les informatrices étaient invitées à s'exprimer sur un « état des lieux » quant à l'intégration des médias sociaux à la pratique des RP dans le contexte québécois ainsi que sur les ressources ou personnes d'influence qui leur apparaissaient incontournables en la matière. Elles se sont également prononcées sur ce qui caractériserait, selon elles, une « approche RP » de l'usage des médias sociaux ainsi que sur les enjeux qui leur semblaient les plus saillants (ou non) en termes d'éthique et de « bonnes pratiques » sur le Web social. Elles ont finalement formulé leurs suggestions pour la suite du projet.

3.3.2 Analyses de contenu et observations participantes

Ce premier volet de la stratégie méthodologique visait à recueillir et à analyser des contenus de formation et de socialisation professionnelle portant sur les médias sociaux, qui circulaient dans le milieu québécois des relations publiques durant la période de terrain. Cette démarche s'inscrivait dans la foulée des travaux de Pieczka (2002 ; 2006) sur la formation professionnelle en relations publiques, ainsi que de la recherche menée par Kent et Taylor (2010) sur la socialisation aux médias sociaux dans les publications de la PRSA. Cette stratégie méthodologique s'inspire également des analyses menées par Boltanski et Chiappello (1999) sur la formation des cadres.

Des ouvrages, des conférences et des contenus de formation professionnelle ont été analysés dans le but de mettre en relief les prescriptions et les représentations entourant le thème des médias sociaux. Ces contenus destinés à un public de pairs ont été analysés comme autant de « moments réflexifs », où les savoirs pratiques sont mis en mots et articulés au vocabulaire de l'expertise de relations publiques. Ces moments témoignent ainsi d'un regard sur le monde, de représentations et de modèles normatifs à l'aune desquels le milieu des relations publiques aborde l'usage des médias sociaux.

Ce travail d'analyse de contenus et d'observation participante ne prétend pas couvrir entièrement le champ de la formation spécialisée et de l'expertise relative aux médias sociaux dans le domaine des relations publiques. Témoignant des dynamiques de ce milieu, il a plutôt permis de comprendre comment les médias sociaux sont abordés dans la culture des relations publiques au Québec et d'enrichir l'analyse des entretiens menés dans le cadre de cette recherche.

L'échantillon de contenus, de conférences et de formations à analyser a été établi en fonction de deux critères : l'autorité et la diffusion. Le critère d'autorité s'applique à des contenus qui émanent d'organisations ou de personnalités dont l'expertise en

matière de médias sociaux et/ou dans le champ professionnel des relations publiques est reconnue — ce dont témoignent, par exemple, le statut professionnel, une importante visibilité médiatique ou une présence fréquente dans les citations des contenus de formation et/ou lors d'entretiens. Le critère de diffusion s'applique à des contenus qui ont été repris et diffusés dans plusieurs lieux de socialisation du milieu des relations publiques durant la période de terrain (bulletins et activités des associations professionnelles, Twitter, billets de blogue, etc.). Les observations en ligne et les entretiens ont permis de valider la pertinence de l'échantillon.

En ce qui a trait aux formations et aux conférences professionnelles, il s'est avéré difficile de repérer des activités spécifiques au domaine des relations publiques : la porosité entre les domaines de la communication publique et professionnelle constitue un thème d'analyse dont la pertinence s'est confirmée tout au long de la recherche. Par conséquent, des contenus qui s'inscrivent plus largement dans le domaine des communications numériques, mais qui répondent aussi aux critères d'autorité et de diffusion, ont été inclus dans le corpus au moment d'une deuxième phase de collecte et d'analyses.

La grille des contenus analysés et des observations participantes se trouve à l'annexe B. En ce qui concerne l'échantillon d'ouvrages et de publications électroniques, il était prévu de ne retenir que des contenus produits au Québec et en français. Il semblait en effet pertinent que l'échantillon soit composé de contenus québécois, dans la mesure où, comme le notent Boltanski et Chiapello, « chaque pays adapte en fonction de son histoire et de ses “passions nationales” les idées véhiculées internationalement » (2011, p. 117). Pour enrichir l'analyse, un ouvrage américain a toutefois été ajouté au corpus dans la mesure où, en cohérence avec les critères d'autorité et de diffusion, celui-ci faisait figure de « pionnier » abondamment cité dans la littérature et dans le milieu des relations publiques.

Au total, trois ouvrages et 34 articles de *Regards RP*, une publication produite sous ce nom par la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) depuis 2010³⁹, ont fait l'objet d'analyses de contenu. À ceux-ci se sont ajoutés des contenus de formation par les pairs circulant en ligne au moment du terrain (un *e-book* et deux formations partagées sur la plateforme SlideShare suite à un rassemblement professionnel).

Pour constituer le corpus d'articles de *Regards RP*, l'ensemble des publications archivées et accessibles sur le site Internet de la SQPRP ont d'abord été téléchargées et recensées, pour un total de 128 publications, publiées du 29 juin 2009 au 28 novembre 2014. Une première étape d'analyse a consisté à identifier les principaux sujets abordés dans chacun de ces articles et à extraire de ce corpus les articles qui traitaient, directement ou indirectement, du thème des médias sociaux. Treize articles, parus entre mai 2011 et juin 2013, ont été retenus. Une analyse thématique et par mots-clés de ces articles a permis de tracer les premiers contours d'un discours sur les médias sociaux et de son émergence dans le milieu professionnel des relations publiques au Québec. Un deuxième corpus, regroupant les 21 articles publiés durant la période de collecte des données, soit de septembre 2013 à la fin mai 2014, a ensuite fait l'objet d'analyses de contenu.

Deux formations professionnelles et une journée de colloque organisées par des associations professionnelles du milieu québécois ont fait l'objet d'observations participantes. Durant la journée de colloque, en plus d'être présente pour les activités d'échange et de réseautage, j'ai assisté aux conférences d'ouverture et de clôture (*keynotes*), à une table ronde et à un atelier-conférence. L'échantillon des activités de formation a été constitué à partir de l'offre proposée par des associations

³⁹ Dans un texte de 2012, la publication se présente comme « le seul magazine francophone traitant de relations publiques en Amérique du Nord » et prétend rejoindre « plus de 1 500 professionnels ». Suite à une refonte du site Internet de la SQPRP à l'hiver 2016, l'association semble avoir abandonné cette publication et les archives de celle-ci ne semblent plus disponibles en ligne.

professionnelles durant la période de terrain. La formation continue et la diffusion des meilleures pratiques sont au centre de la mission de ces associations. En ce sens, elles constituent d'importantes sources de socialisation en ce qui a trait aux standards, aux outils et aux « bonnes pratiques » propres aux milieux professionnels de la communication en général et des relations publiques en particulier, notamment en ce qui concerne les médias sociaux (Taylor et Kent, 2010).

Les observations participantes que j'ai menées étaient ouvertes, mais périphériques, c'est-à-dire que, si mes intentions de recherche n'étaient pas dissimulées, mes interventions et ma participation aux activités ont été réduites au minimum (Canter Kohn et Nègre, 2003). Informés de mes intentions de recherche, les responsables de chacune des formations observées ont donné leur accord à ma présence et à l'enregistrement audio de l'activité. Aussi, je me suis chaque fois présentée aux autres participants et j'ai ouvertement discuté des raisons de ma présence lorsque le contexte s'y prêtait. Par exemple, lors d'une formation, j'ai été présentée par l'organisateur lors d'un « tour de table » au cours duquel j'ai expliqué les objectifs de ma recherche. Cependant, je suis intervenue le moins possible lors de ces activités : je me suis abstenue de poser des questions aux intervenants ou d'intervenir lors des plénières, par exemple. Si l'analyse s'est donc concentrée sur le contenu et le déroulement des formations en tant que telles, la démarche avait l'avantage de me placer dans une position semblable à celle des autres personnes inscrites à ces séances tout en ayant la possibilité de prendre note des préoccupations exprimées par celles-ci sous forme de commentaires ou de questions.

En ce qui concerne la journée de colloque, l'association professionnelle qui l'organisait m'a permis d'y assister dans le cadre de ma recherche. Comme il s'agit d'une activité publique, il n'a pas été nécessaire d'obtenir l'accord explicite des intervenants et conférenciers. Tout comme lors des deux formations, cependant, les raisons de ma

présence et mes intentions de recherche ont été ouvertement abordées avec les participants lors des périodes d'échanges et de repas.

Des notes sur le déroulement de ces activités ont été inscrites au journal de recherche et l'ensemble des formations et des conférences ont été transcrites pour être codées dans le cadre d'une analyse de contenu thématique.

Relativement restreint, ce corpus a permis d'atteindre rapidement une saturation dans l'analyse des thèmes et des représentations entourant la question des médias sociaux. Au fil du terrain et de l'analyse des données, d'autres documents ont également été mobilisés pour valider et enrichir le portrait obtenu par les analyses de contenu et l'observation participante, sans toutefois qu'ils fassent l'objet d'une codification formelle. Parmi ces documents, on retrouve des chartes et politiques de différents organismes professionnels portant sur l'usage des médias sociaux, des contenus diffusés par les pairs sur la liste Twitter, des publications émanant d'organisations professionnelles ainsi que des comptes rendus de conférences professionnelles diffusés en ligne.

3.3.3 Entretiens et observations en ligne

Le second volet de la recherche abordait la dimension micro de la problématique par un protocole reposant sur une série d'entretiens et d'observations en ligne. L'objectif de ce volet était d'observer et de comprendre les logiques, les routines et les lignes de conduite qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. En complémentarité avec le volet consacré à la socialisation professionnelle, ces analyses visaient également à mettre en relief de possibles lieux de tensions, de bricolages ou de dilemmes éthiques dans l'usage des médias sociaux. Pour ce faire, une stratégie méthodologique en trois étapes complémentaires a été mise en place.

Misant sur la complémentarité de méthodes en ligne et hors-ligne, une série d'entretiens en profondeur, suivie d'une période d'observation sur les médias sociaux puis d'un entretien-retour, a été menée auprès d'un groupe de dix personnes. Cette stratégie s'inscrit dans une approche de type *thick data*, soit une « densification » progressive des données (Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2017). Cette approche, qui s'inscrit dans le sillon de travaux récents inspirés de l'ethnographie en ligne (Hine, 2015), privilégie l'analyse en profondeur d'un petit échantillon de données (*small data*), afin de développer une compréhension fine des pratiques de communication en ligne. Entrelaçant des « couches » de données descriptives et interprétatives avec des données contextuelles, cette densification des données donne une « épaisseur » aux traces laissées par l'activité en ligne des internautes, en mettant en relief les logiques, cultures, motivations et interactions complexes auxquelles elles participent (Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2017).

Combinant des observations en ligne et des entretiens, analysés en complémentarité avec le premier volet de la recherche, la stratégie déployée permettait donc, d'une part, d'aller « au-delà et en deçà des traces » (Monnoyer-Smith, 2013). En effet, la seule observation des traces numériques de l'activité en ligne n'offre que peu d'éléments pour comprendre les motivations, les contextes et les significations les entourant (Marwick, 2013). D'autre part, l'observation en ligne et l'entretien-retour ont permis de répondre — en partie du moins — aux problèmes posés par l'imbrication (*embeddedness*) des technologies de communication dans les routines du quotidien, laquelle rend difficile pour les participants d'explicitier leurs usages et habitudes (Hine, 2015). Par ce « bricolage » méthodologique, il a ainsi été possible d'établir plus clairement des ponts entre le « dire » et le « faire » de l'usage des médias sociaux dans le travail de relations publiques.

La première étape de ce second volet méthodologique a consisté à rencontrer les participants dans le cadre d'entretiens en profondeur, de type compréhensif. Ce type

d'entretien se caractérise par sa souplesse et vise à susciter un engagement réflexif qui permet de mieux saisir les systèmes de valeurs, les logiques et les constructions identitaires qui sont à l'œuvre (Kaufmann, 2008). Tout en étant suffisamment flexible et ouvert pour que les participants puissent s'exprimer librement sur les thèmes abordés, l'entretien compréhensif s'appuie néanmoins, à la manière de l'entretien semi-dirigé, sur une grille de questions et de thèmes qui servent de guides pour la discussion.

Le canevas d'entretien visait principalement à établir un portrait général de la manière dont les personnes rencontrées font usage des médias sociaux dans le cadre de leur travail, en répertoriant les plateformes ou les profils utilisés et en cherchant à cerner les logiques et les représentations qu'elles associent à ces outils numériques (voir l'annexe C). Des questions leur ont aussi été posées sur leur trajectoire professionnelle et sur leurs apprentissages en lien avec le Web social. Afin de faire émerger les logiques, les normes d'usage et les tensions entourant leur usage des médias sociaux, les personnes rencontrées ont aussi été encouragées à parler des éventuelles difficultés dont elles auraient fait l'expérience et à formuler ce qui leur semblait être des règles incontournables ou des interdits concernant l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Chaque fois que c'était possible, les personnes rencontrées ont aussi été invitées à faire une « visite guidée » des plateformes qu'elles utilisent⁴⁰. Cette stratégie a non seulement permis d'obtenir un portrait plus précis des usages, mais a également suscité des récits sur les logiques, les justifications, les routines, les réussites ou les difficultés relatives à ces usages.

Ces entretiens ont été suivis d'une période d'observation en ligne sur chacune des plateformes dont les personnes rencontrées ont déclaré se servir pour leur travail de

⁴⁰ Lors des entretiens, plusieurs personnes ont eu spontanément le réflexe de se servir d'un ordinateur à proximité, qu'il s'agisse du leur ou de celui qui se trouvait dans le local de recherche, pour « montrer » de quoi elles parlaient. D'autres ont simplement accepté de bon gré la proposition. Cependant, il est arrivé que le contexte de l'entretien s'y prête plus difficilement et, par conséquent, que la « visite » soit plus limitée ou ne puisse pas avoir lieu.

relations publiques⁴¹. Lorsque, en cours d'observation, d'autres plateformes ont été repérées, celles-ci ont été ajoutées à la liste des lieux d'observation. Suivant l'esprit de l'ethnographie en ligne et « connective » (Hine, 2015), ces observations ont été menées de façon « transplateforme » (Millette, 2013). Cette approche consiste à « suivre » les participants dans leurs « déplacements » en ligne plutôt que de fixer *a priori* le lieu de l'observation.

Avec l'accord des participants, une connexion a été établie pour chacune des plateformes observées, permettant d'observer leur activité du point de vue d'un membre de leurs réseaux ou d'une personne abonnée à leur page. Un ensemble de données contextuelles ont d'abord été saisies : informations de profil, nombre et type d'abonnements, d'abonnés, etc. Puis, une capture manuelle quotidienne des activités observables sur ces plateformes a été effectuée pour une durée de 3 à 5 semaines, selon l'intensité de l'activité observée. L'ensemble des plateformes était visité de deux à trois fois chaque jour, toujours aux mêmes heures. Pour chaque item de collecte, l'heure, le type d'activité et les contenus (hyperliens, mentions, texte, interactions...) ont été notés.

La collecte manuelle des données et l'observation quotidienne prolongée ont produit une forme d'immersion qui a permis de mettre rapidement en relief les routines, les habitudes et les *patterns* d'activité en ligne des personnes observées. De plus, le choix d'adopter un regard transplateforme s'est révélé judicieux : il a ainsi été possible de mettre en évidence à la fois des usages spécifiques à certaines plateformes et des logiques transversales et d'identifier des routines de publication sur les différents outils

⁴¹ La liste des plateformes observées pour chaque personne pouvait ainsi comprendre à la fois des pages et des profils dont elles étaient responsables pour des organisations clientes, des associations ou des agences ainsi que leurs propres comptes et profils, à condition que ceux-ci soient utilisés dans le cadre de leur travail de relations publiques.

et profils utilisés. La durée de l'observation en ligne a également permis de porter attention à la temporalité lors de l'analyse et de relever différentes trajectoires d'usage.

Finalement, après une première analyse de l'entretien compréhensif et des observations en ligne, chaque personne a été rencontrée pour un entretien de rétroaction, troisième et dernière étape de ce volet méthodologique. Ces entretiens, de type ciblé (Yin, 2009), étaient plus limités dans le temps et portaient sur des questions précises (voir annexe D). Ils ont été l'occasion de montrer le tableau des observations en ligne aux participants et d'obtenir des éclaircissements et une rétroaction de leur part sur ces traces. Comme le soulignent Latzko-Toth, Bonneau et Millette (2017), ce partage des traces avec les participants a non seulement des avantages heuristiques, en permettant d'ajouter une « couche de données » contextuelles et interprétatives à la description des traces, mais éthiques également. En effet, cet exercice contribue à donner aux participants une idée plus précise de la teneur des observations auxquelles ils ont consenti.

Ces entretiens-retour se sont révélés très riches pour l'analyse. Non seulement les récits suscités par les questions d'éclaircissement sur certaines traces ont enrichi la compréhension des usages observés, mais la grille d'entretien comportait systématiquement une question permettant d'aborder les usages « invisibles » pour l'observation. En effet, l'observation (extérieure) des traces numériques ne permet pas de tenir compte de l'ensemble des usages, dans la mesure où ceux-ci n'ont pas tous le même degré de publicité ou de visibilité (Bruns et Moe, 2014 ; Eid et Antoine, 2012; Pastinelli et Latzko-Toth, 2013). L'usage de la messagerie privée et d'outils de veille, par exemple, ne laisse en effet pas de traces visibles de l'extérieur. Les entretiens-retour ont donc été précieux pour aborder cette part d'invisible à laquelle l'observation en ligne s'était butée.

3.3.4 Échantillon et recrutement

L'échantillon pour ce volet de la recherche se compose de dix personnes, recrutées⁴² sur la base de trois critères principaux : travailler en relations publiques *ou* faire des relations publiques dans le cadre de son travail ; utiliser les médias sociaux dans le cadre de ce travail (au moins une plateforme) ; et pratiquer au Québec. La définition de ce qui constitue un travail de relations publiques a volontairement été laissée flottante, pour être précisée avec chaque participant lors de la prise de contact et en entretien. Étant donné le flou qui persiste quant aux contours de la profession, il semblait en effet pertinent de faire appel aux définitions et significations portées par les acteurs plutôt que d'en imposer une conception *a priori*.

Différents canaux ont été utilisés pour la stratégie de recrutement. Des contacts ont été établis à partir d'un repérage sur la liste Twitter utilisée en pré-terrain, lors d'observations participantes et par le biais de réseaux de connaissances. Les informatrices ont accepté de diffuser l'appel à participation dans leurs propres réseaux et auprès des associations professionnelles dont elles faisaient partie. Un site WordPress a également été créé, qui donnait de l'information sur la recherche et qui annonçait les critères de participation : un lien vers celui-ci a été relayé en ligne, dans différents groupes LinkedIn liés aux relations publiques et à la communication en ligne ainsi que sur Twitter. La méthode de la boule de neige a aussi été employée, en invitant les personnes ayant accepté de participer à relayer l'information dans leurs propres réseaux.

⁴² Douze personnes en tout ont été recrutées ; cependant, l'une d'entre elles a abandonné au moment de mener l'entretien compréhensif et, dans un autre cas, l'observation en ligne n'a donné que des résultats partiels, dans la mesure où la participante ne s'est finalement que très peu servi des médias sociaux dans le cadre de son travail. Ce cas a donc été pris en compte pour enrichir l'analyse, mais n'a pas été retenu pour constituer l'échantillon en tant que tel.

En cohérence avec l'approche compréhensive proposée par Kaufmann (2008), l'échantillon, sans être représentatif, a été construit de manière raisonnée et en cherchant un certain équilibre, de façon à refléter une diversité de situations. Pour ce faire, la typologie proposée par Fourrier *et al.* (2011) d'après leur observation des variations dans l'approche des RP selon différents milieux a été mobilisée. Cette typologie distingue quatre catégories de contexte : institutionnel/gouvernemental ; organisations privées de petite ou de grande envergure ; agences/travail autonome ; et associatif/communautaire. Comme la recherche s'intéresse aux pratiques de relations publiques, l'échantillon regroupe également des personnes dont l'identité professionnelle est plus ou moins fortement associée aux relations publiques. En effet, la recherche en relations publiques tend généralement à privilégier un recrutement par les grandes associations professionnelles, ce qui ne permet pas de tenir compte de la variété des situations de pratique des relations publiques. Finalement, il apparaissait essentiel d'inclure à l'échantillon des personnes possédant différents niveaux de maîtrise des médias sociaux et occupant des postes à différents échelons des organisations. Un tableau récapitulatif de ces caractéristiques se trouve à l'annexe A.

L'échantillon comporte certaines limites. Malgré que les personnes travaillant hors de la région de Montréal aient été encouragées à participer et que l'avis de recherche ait circulé dans des réseaux établis partout en province, une seule personne provenant d'une autre région du Québec s'est portée volontaire. De plus, il n'a pas été possible de rencontrer au moins une personne qui aurait été réfractaire ou mal à l'aise avec l'usage des médias sociaux dans le cadre de son travail, ceci étant potentiellement dû au fait que l'appel à participation a surtout été diffusé en ligne. Il demeure également possible que la perception d'une norme relative à la maîtrise de ces plateformes dans le travail des relations publiques ait constitué un obstacle au recrutement de personnes qui auraient pu être hésitantes à déclarer d'éventuelles difficultés en la matière.

3.3.5 Considérations éthiques, confidentialité et anonymat

L'ensemble des personnes rencontrées pour les entretiens et les observations en ligne ont consenti à participer de manière anonyme. Cet anonymat, dont il était clair qu'il ne pouvait pour autant être entièrement garanti étant donné le caractère public de leur usage des médias sociaux, était une condition de participation au projet de recherche. Cette précaution a été prise afin de favoriser les échanges et le partage d'information sensible, à propos notamment de dilemmes éthiques ou de planification stratégique, et de limiter l'impact de la recherche sur les trajectoires professionnelles. Pour cette raison, des pseudonymes ont été utilisés et, si des caractéristiques relatives à chaque situation sont présentées au cours de l'analyse, les citations se limitent aux entretiens en laissant de côté les publications en ligne, qui pourraient faire l'objet de recherches permettant d'identifier facilement leurs auteurs ou les organisations émettrices.

En ce qui concerne les conférences et les formations, les références à celles-ci sont faites de manière à ce que leur contexte soit suffisamment clair, tout en évitant d'identifier nommément les intervenants, afin que ces extraits puissent être plus facilement considérés comme des « fragments d'une réalité sociale et historique » (Sanséau, 2005).

3.4 Codage et analyse des données

Les entretiens et les formations ayant fait l'objet d'observations participantes ont été enregistrés en format audio, puis ont été retranscrits afin que ces verbatims soient analysés à partir de catégories thématiques, à l'aide d'un logiciel de codage qualitatif⁴³.

⁴³ TAMS Analyzer, en référence à *Text Analysis Markup System*, est un logiciel libre développé pour la recherche ethnographique et l'analyse de discours, qui permet le codage de textes, d'images et de contenus audio-visuels.

Les contenus de formation par les pairs repérés en ligne ont été téléchargés ou ont fait l'objet de captures d'écran pour être également traités à l'aide de ce logiciel. Les ouvrages analysés et les articles de *Regards RP* ont également été codés de façon thématique : pour faciliter cette opération, leurs contenus ont été retranscrits dans des tableurs, dont les cellules correspondaient à des unités de sens faisant l'objet d'un codage. Finalement, les activités observées en ligne ont fait l'objet de captures sous forme d'images et de retranscriptions des données liées à l'heure et à la date de l'activité, au type d'activité (connexion, *retweet*, publication, etc.), ainsi que le contenu de la publication (incluant les hyperliens et leur source le cas échéant). Des notes complémentaires ont aussi été prises qui précisaient, par exemple, si des réponses étaient faites ou si ces contenus correspondaient à ce qui avait aussi été publié sur d'autres plateformes. Ces données ont été insérées dans une grille sous forme de tableur permettant de procéder ensuite à des analyses chronologiques ou par plateforme pour chacune des personnes participant à la recherche.

L'analyse a été menée de façon itérative. Ainsi, l'analyse des entretiens a été enrichie à partir des données extraites de l'observation en ligne et en complémentarité avec les analyses tirées du volet méthodologique consacré aux analyses de contenu et à l'observation participante. Les données ont été codées en fonction de catégories correspondant aux sensibilités théoriques de la recherche, tout en laissant émerger des thèmes à partir des données elles-mêmes.

Sur la base du cadre théorique établi au chapitre précédent et de la stratégie méthodologique qui vient d'être décrite, trois axes d'analyse ont été dégagés. Ceux-ci regroupent les questions spécifiques qui ont guidé la recherche et structurent la présentation des résultats dans les chapitres subséquents. Ces trois axes s'inspirent du prisme méthodologique offert par la sociologie des usages et correspondent à la prise en compte du cadre d'affordances et du contexte sociotechnique du Web social ; aux discours professionnels et aux représentations des médias sociaux ; et finalement, aux

logiques de communication et aux normes d'usage relatives aux médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

3.4.1 Premier axe d'analyse : affordances et contexte sociotechnique

Comment les affordances offertes par les médias sociaux sont-elles négociées et de quels apprentissages font-elles l'objet ? Quelles logiques de communication et quels usages sont facilités ou favorisés par celles-ci ? Comment la pratique des relations publiques est-elle influencée par le contexte sociotechnique du Web social ?

Le premier axe d'analyse reprend les concepts d'affordance et de médiation technique pour s'intéresser aux différentes manières dont les fonctionnalités offertes par les médias sociaux peuvent orienter le développement des usages. Sans produire de description détaillée de chacune des plateformes utilisées, les analyses menées en fonction de cet axe ont été l'occasion de porter attention aux fonctionnalités offertes par les médias sociaux, à l'apprentissage de celles-ci et aux différentes adaptations qu'elles peuvent produire dans l'usage, aux pratiques qu'elles facilitent ou encore aux difficultés qu'elles peuvent causer. Au fil du terrain, cet axe d'analyse a été élargi pour tenir compte également de la présence et de l'influence des entreprises du Web social dans le milieu des RP.

3.4.2 Deuxième axe d'analyse : discours professionnel et représentations du Web social

Quelle place les médias sociaux occupent-ils dans le discours professionnel des relations publiques au Québec et comment y sont-ils traités ou interprétés ? Quelles sont les représentations ou les visions du monde qui sont attachées au Web social et

comment ces technologies sont-elles cadrées dans le milieu professionnel des relations publiques ?

Cet axe reprend en partie la trame proposée par Pieczka (2002 ; 2006) pour l'analyse critique des configurations de connaissances pratiques, des visions du monde et des grilles d'interprétation qui forment l'expertise en relations publiques. Ce sont ainsi les figures, les représentations et les prescriptions associées aux médias sociaux qui ont été au cœur de l'analyse. Les matériaux tirés des analyses de contenu et des observations participantes ont aussi été mis en relation avec le discours des personnes ayant participé aux entretiens et dont la pratique a fait l'objet d'observations en ligne, afin de renseigner l'analyse des usages effectifs et de mieux comprendre comment ces modèles et représentations pouvaient être interprétés, acceptés ou rejetés.

3.4.3 Troisième axe d'analyse : logiques et normes d'usage

Pour quelles finalités et selon quels *patterns* d'usage les médias sociaux sont-ils mobilisés par les relationnistes ? Sur quelles logiques et normes d'usage, professionnelles ou autres, s'appuie la pratique ? Comment ces différentes logiques et ces normes s'arriment-elles les unes aux autres ? Où se situent les tensions et les dilemmes éthiques ressentis par les relationnistes, s'il y en a ?

Ce troisième et dernier axe s'intéresse plus particulièrement aux *patterns* d'usage et aux activités de relations publiques sur les médias sociaux. Ces analyses, dont les résultats ont été mis en relation avec les contenus de formation et les discours qui émanent du milieu professionnel, avaient aussi pour objectif d'éclairer les justifications, les raisonnements et les modèles qui encadrent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Il s'agissait de comprendre les buts poursuivis, dans un premier temps, mais aussi, dans un deuxième temps, les normes,

les valeurs et les principes auxquels les relationnistes se réfèrent pour expliquer leurs manières de faire et ce qui constitue un « bon » usage des médias sociaux ou ce qui, au contraire, constitue un interdit ou une pratique répréhensible. En interrogeant les lieux de tensions ou les dilemmes vécus par rapport aux normes d'usage des médias sociaux, cet axe d'analyse visait finalement à identifier d'éventuels points de friction dans l'articulation des valeurs et des logiques qui sont en tension dans la pratique des relations publiques.

CHAPITRE IV

CONTEXTE SOCIOTECHNIQUE ET AFFORDANCES DU WEB SOCIAL

4.1 Introduction

Dans ce chapitre, les usages des médias sociaux qui s'observent dans la pratique des relations publiques sont analysés sous l'angle du cadre d'affordances du Web social, des pratiques et des sources de références qui participent à l'apprentissage de ces technologies et de la présence influente des industries de la communication numérique dans le milieu des RP. S'inspirant du prisme méthodologique proposé par la sociologie des usages pour appréhender les interactions entre l'environnement social et la matérialité technologique dans la formation des usages, ce premier axe d'analyse s'intéresse à la dimension sociotechnique de la problématique.

Le concept d'affordances est mobilisé pour analyser la manière dont les technologies du Web social facilitent et contraignent certains circuits d'action. Il faut rappeler cependant que les fonctionnalités définies par le design des médias sociaux ne déterminent pas les usages : ces affordances sont perçues à l'aune, notamment, de la culture des relations publiques et sont intégrées à leur schème d'expertise. Il demeure aussi possible que les relationnistes les détournent et se les approprient pour les intégrer à leurs propres manières de faire, la plasticité caractéristique du Web social étant d'ailleurs particulièrement propice à de tels développements. Ce cadre de possibilités et de contraintes s'inscrit dans un contexte sociohistorique marqué, notamment, par l'essor du capitalisme informationnel, et la technique demeure elle-même inscrite dans une configuration de valeurs, de relations sociales et de visions du monde. Les médias

sociaux les plus fréquentés et les sites hébergés par les « géants du Web » (souvent désignés comme « GAFAM » – en référence à Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) sont aussi des produits d'entreprise. Le design de certaines de leurs fonctionnalités, qui s'adressent particulièrement aux professionnels de la communication, participe donc aussi d'un modèle économique.

La première partie de l'analyse présentée dans ce chapitre porte sur l'incidence des affordances associées à différents médias sociaux sur la formation de *patterns* d'usages. Des exemples tirés des entretiens et des contenus de formation sont mobilisés pour illustrer comment les messages et les contenus publiés dans le cadre de la pratique des relations publiques sont formatés et adaptés en fonction des algorithmes et du design des plateformes. Dans un deuxième temps, l'analyse porte sur les pratiques d'autoformation mises en place pour apprivoiser l'univers en constante évolution des médias sociaux. Les données recueillies montrent que les médias sociaux sont à la fois le sujet et le lieu d'un apprentissage en continu, qui se fait par expérimentation, mais aussi auprès de réseaux de pairs et par l'agrégation de contenus provenant de sources de références. Finalement, les observations menées sur le terrain montrent le rôle des entreprises du Web social et des industries de la communication numérique, une « péri-industrie » composée d'un dynamique marché d'événements professionnels et d'expertise-conseil, de plateformes médiatiques spécialisées et d'applications de tierces parties, dans la définition des logiques de communication et des *patterns* d'usage.

Cet axe d'analyse consacré au contexte sociotechnique du Web social met ainsi en évidence une première série de lignes de force concernant l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

4.2 Affordances et formation des usages

Les manuels et les conférences de formation sur les médias sociaux sont généralement ponctués de brèves descriptions de fonctionnalités et de caractéristiques associées à différentes plateformes. Ces descriptions offrent aux relationnistes des « trucs » et des connaissances de base censés leur permettre de savoir comment utiliser les médias sociaux les mieux adaptés à leurs objectifs de communication et aux publics concernés. L'analyse de ces descriptions, croisée avec celle des témoignages recueillis lors des entretiens, nous informe sur la manière dont les affordances du Web social contribuent à la formation des usages. Une série d'exemples a été repérée à l'analyse, qui montrent comment les fonctionnalités associées aux médias sociaux peuvent avoir une incidence sur les usages observés dans la pratique des relations publiques.

Dans cette section, un bref aperçu des médias sociaux présents dans les contenus de formation et les usages observés est présenté. Ce rapide portrait de trois médias sociaux les plus fréquemment rencontrés sur le terrain, donne un aperçu du développement de fonctionnalités particulièrement pertinentes pour un usage professionnel et d'affaires de ces plateformes. Puis, deux thèmes servent d'exemples pour illustrer l'incidence des fonctionnalités du Web social sur le développement des usages : l'adaptation des usages en fonction des algorithmes et l'ajustement du format des communications pour répondre aux exigences des plateformes. Finalement, l'analyse relève la plasticité du Web social et la possibilité de contourner ces affordances et de les intégrer à de nouvelles manières de faire.

4.2.1 Les plateformes et leurs fonctions : un aperçu

De manière générale, les contenus de formation et les usages observés se concentrent sur quelques grandes plateformes. Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la présence relative de différents médias sociaux dans les données recueillies sur le terrain.

Tableau 4.1 Médias sociaux abordés dans les contenus de formation et présents dans le portrait des usages

Plateformes	Contenus de formation (n=34)	Entretiens/Observations (n=10)
Twitter	14	9
Facebook	12	7
LinkedIn	4	9
Blogue (ou blogueurs)	7	6
YouTube	7	4
Google+	2	6
Flickr	3	2
Pinterest	2	2
Instagram	2	1
Tumblr	1	0
Foursquare	1	0
Bookmarking	1	1
Autres (sites spécialisés)	2	1

*Chaque panel ou présentation du colloque observé a été comptabilisé séparément et seuls les articles de *Regards RP* correspondant à la période de terrain ont été pris en compte dans ce tableau.

** Le tableau ne tient pas compte de la profondeur de traitement ou de l'intensité de l'usage — certaines plateformes n'étaient pas activement utilisées au moment des observations en ligne et une conférence entièrement dédiée à Twitter ou une mention dans un article comptent pour n=1.

De manière générale, ces résultats sont cohérents avec le recensement mené par Wright et Hinson (2013) auprès des praticiens américains pour les périodes correspondantes⁴⁴.

Étant donnée la grande diversité de cas de figure rencontrés sur le terrain et puisque l'analyse portait plus précisément sur les pratiques et les discours relatifs aux médias sociaux, une description fine de chacune de ces plateformes n'était pas appropriée. Il est néanmoins pertinent de souligner que plusieurs des médias sociaux les plus utilisés en relations publiques offrent des outils et des fonctionnalités qui facilitent un usage professionnalisé ou d'affaires.

Par exemple, les individus inscrits à Facebook se construisent normalement des « profils », tandis que Facebook demande plutôt aux organisations et aux personnalités publiques de se créer une « page ». Celles-ci ont la particularité de proposer des outils statistiques pour « gérer et suivre l'engagement », c'est-à-dire pour mesurer la portée, les impressions et les clics générés par chacune de leurs publications. Les gestionnaires de page ont également la possibilité de programmer à l'avance la diffusion de contenus, de créer des « onglets » spécifiques à leur domaine d'activité (restaurant, magasin de détail, etc.) et de faire appel à différents services publicitaires (Facebook, 2017).

Sans marquer de différence explicite entre les types de profils ou d'utilisateurs, Twitter offre également des services publicitaires. La plateforme propose notamment de diffuser des « tweets sponsorisés » auprès de différentes audiences et d'inclure des « comptes sponsorisés » parmi les abonnements suggérés⁴⁵. La fonction « recherche » de Twitter permet également de repérer des contenus et des profils liés à un thème ou qui mentionnent un nom d'organisation, par exemple. En 2011, Twitter a également fait l'acquisition de Tweetdeck, une application de type « tableau de bord » qui permet

⁴⁴ Au moment de la rédaction, aucune donnée comparable pour la période couverte n'était disponible pour le Québec.

⁴⁵ Depuis la fin de la période de terrain, la plateforme a diversifié son offre publicitaire et propose également des « tendances sponsorisées », de même qu'une panoplie d'outils de « conversion », dont la possibilité de participer à des programmes de fidélité basés sur les mentions (Twitter, 2017).

de suivre plusieurs sujets, mots-clics ou usagers en particulier. Depuis 2012, Twitter offre également aux organisations et aux personnalités publiques une certification garantissant l'authenticité du profil.

Finalement, LinkedIn se distingue par le caractère spécifiquement professionnel de sa plateforme, destinée au marché de l'emploi et visant à entretenir des réseaux d'affaires. La plateforme offre la possibilité de créer des pages individuelles ou d'organisation et de participer à des groupes de discussion relatifs à différents secteurs d'activités ou à des thèmes d'intérêt pour les professionnels. LinkedIn offre également un service publicitaire de diffusion de contenu « sponsorisé » et des comptes de type « premium » (payants), qui offrent l'accès à un éventail plus large de fonctionnalités⁴⁶. Finalement, durant la période de terrain, LinkedIn a lancé son service « Influencer », un outil de rédaction et de diffusion d'articles auprès des « *followers* ».

4.2.2 Algorithmes et *patterns* d'usage : l'exemple de Facebook

Le EdgeRank de Facebook, l'algorithme qui régit le fil d'actualité des usagers, a été mentionné de manière routinière pour décrire le fonctionnement de la plateforme dans les formations et les conférences observées et a aussi été évoqué lors des entretiens. Il s'agit ainsi d'un exemple fort, qui illustre la manière dont la trajectoire des usages qui se développent dans la pratique des relations publiques s'adapte aux fonctionnalités logicielles des médias sociaux, lesquelles sont en constante évolution. Au moment du terrain, la PRSA annonçait d'ailleurs dans un bulletin de début d'année que la capacité à créer des contenus qui répondent aux exigences d'algorithmes de plus en plus sophistiqués était une tendance forte (PRSay, 2014).

⁴⁶ LinkedIn offre maintenant des analyses de données statistiques, une fonctionnalité qui n'était pas encore disponible au moment du terrain.

Lors de séances de formation, il a été expliqué que l'algorithme de Facebook « récompense la bidirectionnalité », c'est-à-dire qu'il favorise la visibilité des contenus et des sources avec lesquels l'utilisateur interagit sur la plateforme. Clics, « J'aime », « réactions », commentaires, partages : le mécanisme exact de l'algorithme demeure opaque, mais c'est l'interaction qui est au cœur du calcul. En ce sens, il est recommandé de planifier les publications de façon à « engager » les internautes, c'est-à-dire à générer une activité traçable par la plateforme, afin de s'assurer que les contenus publiés demeurent visibles sur le fil d'actualité des publics. Autrement dit, pour s'assurer d'être visible le moment venu de diffuser un message qui répondra aux objectifs de l'organisation, les contenus publiés doivent être conçus pour faire réagir l'audience.

Cet extrait tiré d'une formation illustre bien l'incidence de l'algorithme et des fonctionnalités d'une plateforme comme Facebook sur le développement des *patterns* d'usage :

Ça cause un petit problème, parce que Facebook utilise un algorithme dans le fil de nouvelles [...] qui fait en sorte que moins vous cliquez sur des publications, moins vous avez de chances de voir les publications de cette page-là ou de cet ami-là dans votre fil de nouvelles. Évidemment, on veut pas ça, nous. La raison pour laquelle on est sur Facebook, c'est pour rester en contact avec les gens. Donc, qu'est-ce qu'on fait à ce moment-là ? [...] Notre solution, c'est qu'on essaie de faire un calendrier éditorial qui est équilibré, qui trouve un équilibre entre ce que nous on a à dire et ce que le client a envie d'entendre, ce avec quoi il a envie d'interagir. (SQPRP-Formation)

L'algorithme favorise ainsi le développement d'un modèle de pratique reposant sur la diffusion planifiée et régulière de contenus propres à générer les traces d'un « engagement ». Comme le souligne cette participante, Facebook facilite la programmation de publications en fonction d'un calendrier établi d'avance :

Pour Facebook, c'est facile de préprogrammer des communiqués pour les mettre d'avance parce qu'une page corporative a un outil de délai pour la publication. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Une autre participante a expliqué comment les outils statistiques proposés par Facebook, qui proposent une analyse des traces des interactions en ligne, lui permettent de se représenter quels publics sont en ligne à quels moments et de rythmer ses publications en conséquence :

Ça te permet aussi, à cause des statistiques qui sont tellement bien faites sur Facebook, t'as tellement de détails sur les gens qui te suivent, tu peux dire ok, oui, de telle heure à telle heure je sais qu'il y a tant de personnes qui nous regardent, je sais qu'il y a tant de succès avec nos *posts*, je sais que... Bon, mais aussi, ils ont tel âge, ils viennent de telle région... C'est immense là, moi je peux te sortir le listing des villes d'où viennent les gens qui suivent [l'organisation], je peux... C'est quand même assez impressionnant, tout le détail qu'on a là-dessus. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Si le EdgeRank a été au cœur de nombreuses conversations durant la période de terrain, c'est en raison de l'annonce, en décembre 2013, de changements apportés par Facebook à son algorithme et qui allaient avoir pour effet de réduire la visibilité « organique » (par opposition à une visibilité payante ou publicitaire) des contenus publiés par les pages. Dans la foulée, de nombreux articles et commentaires ont circulé, qui prophétisaient la fin, à terme, de la visibilité « organique » et, par conséquent, la nécessité de changer les façons de faire. Au moment du terrain, Social@Ogilvy, un blogue animé par l'agence de RP multinationale du même nom, a notamment publié un *white paper* à ce sujet, repris par *AdAge*, un magazine spécialisé américain bénéficiant aussi d'une large circulation dans le milieu des relations publiques (Manson, 2014). Faisant écho à ces analyses, une intervenante a expliqué lors d'une conférence son choix de se tourner vers l'achat de publications dites « sponsorisées » dans le cadre de sa campagne « sociale », par le fait que les possibilités de visibilité

organique étaient désormais très faibles et qu'il n'y avait plus vraiment d'autre choix que de se tourner vers ce mode de publicité :

Sur Facebook, on n'a plus le choix maintenant, [d'avoir des] *posts* payants, vous savez qu'on est passés à 2 % de visibilité, de *reach* sur Facebook.
(SQPRP – Panel 1 – Intervenante 1)

En entretien, plusieurs des personnes rencontrées ont aussi clairement indiqué qu'il allait leur falloir adapter leurs pratiques en conséquence. Un participant a par exemple noté que les conseils qu'il dispense dans ses activités de formation et de consultation allaient devoir être revus en fonction de cette nouvelle réalité. Une autre participante, qui travaille pour une association du milieu culturel, a aussi mentionné à plusieurs reprises les changements apportés à l'algorithme, en soulignant que cela lui poserait éventuellement des difficultés, puisque le faible coût de diffusion sur Facebook représentait jusque-là un avantage considérable pour une organisation à petit budget comme la sienne. Au moment de la « visite guidée », cette participante a d'ailleurs montré qu'elle faisait justement l'essai de la fonctionnalité de diffusion payante.

L'exemple des préoccupations à propos du EdgeRank de Facebook permet d'observer que les *patterns* d'usages et les publications, qu'elles soient de nature promotionnelle ou non, s'adaptent à l'algorithme de la plateforme dans l'objectif de demeurer visibles sur les fils d'actualité. Ces usages incluent la programmation de calendriers de publications et l'achat de services publicitaires. Ils prennent aussi la forme d'une invitation rituelle à participer, qui demande par exemple « Qu'en pensez-vous ? » ou « Faites-nous part de votre expérience ! ». On observe aussi régulièrement l'ajout de visuels attrayants, drôles ou insolites susceptibles de susciter des réactions⁴⁷.

L'incidence des changements apportés par les plateformes à leurs fonctionnalités sur les *patterns* d'usage observables dans la pratique des relations publiques ne se limite

⁴⁷ L'excès dans ce type de pratiques est parfois critiqué, étant considéré alors comme du hameçonnage (*clickbait*).

cependant pas à Facebook, comme le montre un autre exemple tiré d'une formation. Dans cet extrait, la formatrice explique qu'elle a dû repenser ses habitudes et ses orientations suite au développement de nouveaux profils spécialisés par LinkedIn. Ceux-ci avaient ouvert à son insu de nouveaux points de contact avec son organisation, auxquels elle était encore en train de s'adapter :

Interestingly enough, there's a Company page on LinkedIn and, sometime in October, LinkedIn was like : « Hey! we're introducing your new University page »; and we're like : « What University page? Where? » 107 000 followers we didn't know we had! Of course we went to the page, and it was blank. Not the first impression you want to make with your community! It took us a little while to build the pages, but now we have to change our mindsets : what are we telling the LinkedIn Company folks vs the LinkedIn University folks...? And their intent of course, was to target prospective students... But the 18-24 year olds are not on LinkedIn...! Big problem! So, we have yet to see how we can leverage the University page. (IABC – Formation 2)

Ces exemples permettent de constater comment la médiation technique qui s'opère à travers les affordances et les algorithmes des médias sociaux informe les logiques et les *patterns* d'usage qui s'observent dans la pratique des relations publiques.

4.2.3 Le formatage et l'optimisation des contenus

L'ajustement et le formatage des publications, notamment en fonction du référencement sur les moteurs de recherche, est une autre thématique qui se dégage du terrain et qui montre l'incidence des fonctionnalités du Web social sur la pratique des relations publiques. L'analyse des contenus de formation et des usages montre que le format des communications et leur contenu sont adaptés pour répondre aux contraintes et aux exigences des médias sociaux et des algorithmes du Web.

La nécessité d'ajuster la rédaction et la mise en ligne des publications sur les médias sociaux de manière à optimiser son référencement⁴⁸, soit le classement sur les moteurs de recherche, constitue un thème récurrent de la formation et des conseils d'experts analysés. Les ouvrages *Médias sociaux 101* et *Médias sociaux 201*, par exemple, en font le principe central de toute présence d'affaires sur le Web. La publication sur les médias sociaux y est présentée comme un moyen privilégié d'assurer un bon référencement sur les moteurs de recherche :

Pour être réellement efficace, votre présence Web — qui comporte idéalement un blogue — doit être comme un soleil. Celui-ci a besoin de planètes qui gravitent autour de lui pour briller encore plus. Ces planètes sont vos présences sur les médias sociaux et servent de faire-valoir à votre soleil. (*Médias sociaux 101*)

Ce serait donc par rapport, notamment, aux fonctionnalités liées au référencement que l'usage de différentes plateformes peut se justifier. Un bon exemple de ce type d'usages concerne Google+, la plateforme développée par l'entreprise qui possède le moteur de recherche Google pour tenter d'occuper le terrain des médias sociaux. Énumérant les différentes plateformes de médias sociaux qu'elle utilise pour ses clients, une participante a d'ailleurs souligné qu'il est courant de créer un compte Google+ dans le seul but d'assurer un meilleur référencement. Cette même stratégie a aussi été mentionnée lors d'une formation : la conférencière a alors expliqué que peu de ressources étaient allouées à cette plateforme, laquelle sert principalement à améliorer le référencement de son entreprise⁴⁹. Cet usage pourrait expliquer la présence relativement forte de Google+ sur le terrain, comparativement à la faible activité observée sur cette plateforme dans les usages (voir le tableau 4.1).

⁴⁸ En anglais : *search engine optimization (SEO)*.

⁴⁹ Ce qui ne veut pas dire que Google+ n'a pas d'autres usages ou n'est pas intégré dans des stratégies en tant que moyen de rejoindre des publics qui sont davantage présents sur cette plateforme.

Les choix de titres, de mots utilisés et de thèmes couverts sur les médias sociaux sont aussi ajustés en fonction des résultats de recherche. Par exemple, Laura, qui dirige un OBNL du milieu des affaires, a tenu à souligner en entretien que le format et le contenu des publications sur son blogue et sur les autres plateformes de médias sociaux qu'elle utilise sont pensés en fonction des exigences des moteurs de recherche :

[...] quand on crée les articles [sur le blogue], on pense à SEO, on pense « mots-clés », on pense pourquoi on le fait, on pense référencement interne et externe, oui, on pense multiplication des plateformes. (Laura, Associatif, Directrice)

Ces propos font écho à ceux d'une conférencière, qui insistait sur l'importance d'arrimer la présence sur les médias sociaux à un ensemble de stratégies publicitaires et à un bon référencement sur les moteurs de recherche :

Ça ne s'arrête pas là : il faut quand même faire de la pub non traditionnelle, de la publicité Web sur Facebook, du GoogleAdWords, il faut faire un très bon référencement pour assurer le rayonnement de notre action. Tout ça, c'est intégré. (SQPRP – Panel 1)

Si le format et le contenu des publications sont pensés pour en assurer le « rayonnement » en lien avec le fonctionnement des moteurs de recherche, l'analyse montre également qu'ils évoluent en relation avec un ensemble de standards et de contraintes techniques imposées par les différentes plateformes.

Lors d'une formation, il a par exemple été mentionné que Flickr offre peu d'espace pour la description des photos déposées sur le site, une contrainte qui doit être compensée par la rédaction d'un titre plus accrocheur :

Compelling headlines, that's what drives people to see the image : there's not much space for full descriptions. (IABC – Formation 1)

Chaque interface établit en effet un ensemble de contraintes et de limites à la rédaction et à la mise en forme du contenu à publier. Les formats et les limites de mots-clics

autorisés sur Instagram ou le format des champs d'information définis par LinkedIn pour servir de vitrines aux organisations, par exemple, informent les choix stylistiques et le format des messages publiés. Les services publicitaires disponibles sur les médias sociaux imposent aussi une série de contraintes techniques au type et au format des publications qu'il est possible de promouvoir, produisant ainsi une certaine standardisation.

Une anecdote de terrain est révélatrice à ce sujet. Une participante, Coralie, s'est aperçue lors de la « visite guidée », que son tout premier essai pour « booster » (ou « sponsoriser ») un contenu sur Facebook avait été suspendu par la plateforme. Surprise, elle a lu à voix haute les notifications reçues et cherché l'explication. Il s'est avéré que l'image qu'elle avait publiée pour faire la promotion d'un événement comportait en effet trop de texte et contrevenait ainsi aux conditions d'utilisation de ce service publicitaire.

Entre autres contraintes, Facebook prescrit aussi aux « Pages » d'éviter l'usage incorrect des majuscules, de la ponctuation ou des symboles typographiques, en plus d'établir les paramètres qui délimitent et standardisent la dimension et le format techniques des images et des vidéos qu'il est possible d'utiliser. De la même façon, LinkedIn indique par exemple, dans un guide destiné aux professionnels de la communication, que la taille optimale pour les images à diffuser par ses services publicitaires est précisément de 800 X 400 pixels.

Les affordances et les algorithmes des plateformes du Web social informent le choix et le format des titres, des mots utilisés, des images ou des vidéos publiés. Le design technique et les conditions d'utilisation des médias sociaux participent à une forme de standardisation des publications, à la fois sur les plans technique et communicationnel. À travers ce processus, que la sociologie des usages désigne comme une médiation de la technique, on peut constater comment les médias sociaux contribuent au

développement de modèles, de standards et de *patterns* d'usage à travers les choix de format et de rédaction et en favorisant notamment l'ajout de contenus visuels.

4.2.4 L'appropriation et la plasticité des plateformes

Les exemples liés aux algorithmes et à l'ajustement des publications permettent de commencer à voir comment les usages évoluent en relation avec les cadres de possibilités et de contraintes associés aux médias sociaux. Il arrive cependant que, plutôt que de suivre les usages prescrits, des pratiques s'installent qui contournent certaines fonctionnalités et outrepassent les limites imposées par les conditions d'utilisation, témoignant ainsi de la capacité des acteurs à s'approprier les affordances d'une plateforme pour les intégrer à leurs propres manières de faire.

Le cas d'une participante, Coralie, qui a raconté avoir dû apprivoiser des pages et des profils mis en place avant son entrée en poste, en donne un bon exemple. En entretien, cette participante a expliqué comment elle tirait profit d'un profil de type « personnel » créé au nom de son organisation, et qui va donc à l'encontre des directives de Facebook, pour tisser d'autres types d'interactions sur la plateforme :

[...] on a un Facebook personnel parce que ça permet de *tagger* des gens, ça permet de rejoindre une autre... tu sais, tu peux aller les chercher, tu peux aller les inviter [à des événements]. Jusqu'à maintenant là, Facebook ne nous a pas... Souvent, je pense, c'est un peu la façon que, tu te fais pogner, puis là, ils t'avisent que ton compte doit fermer parce que c'est pas, t'es pas une personne, là. Jusqu'à maintenant, ça s'est pas produit, ça fait que j'utilise mes deux plateformes Facebook. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Cette plasticité est caractéristique des technologies numériques, qui sont « génératives » (Auray, 2012) et instables *by-design* (Latzko-Toth, 2010). Ces technologies sont non seulement ouvertes à une multiplicité d'utilisations possibles,

mais demeurent perméables à l'innovation et au développement de nouvelles manières de faire qui, éventuellement, peuvent mener à l'émergence de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles structures.

Le développement constant de fonctionnalités se présente ainsi en partie comme une réponse des plateformes du Web social — et des entreprises qui les opèrent — aux manières de faire et aux besoins des usagers professionnels et des organisations qui veulent y développer une présence. En revanche, les usagers professionnels doivent aussi s'adapter constamment aux changements d'interface, d'algorithmes et de politiques qui sont imposés par les plateformes et qui répondent à des changements dans leurs modèles d'affaires.

4.3 Apprivoiser les médias sociaux : un apprentissage en continu

Interrogées pour savoir d'où elles tiraient leur connaissance des médias sociaux, les personnes rencontrées en entretien ont expliqué qu'elles développent leur savoir-faire en s'appuyant sur un mélange d'expérimentation progressive et souvent personnelle des plateformes, de formations en bonne et due forme et d'autoformation à partir de conseils et d'informations repérées en ligne, auprès de réseaux de pairs et de sources de référence.

Les analyses montrent que les médias sociaux ne sont d'ailleurs plus toujours une nouveauté ou un nouvel outil à implanter : il faut désormais pouvoir « reprendre » des comptes déjà établis. Les relationnistes doivent donc être en mesure de développer rapidement leur maîtrise de nouvelles technologies et de nouvelles plateformes. L'instabilité des fonctionnalités et le besoin de s'adapter à l'évolution constante de celles-ci favorisent le développement d'une vigilance et d'un apprentissage en continu.

L'analyse exploratoire des ressources mobilisées dans cet apprentissage a permis d'identifier deux principaux thèmes : l'expérience personnelle des médias sociaux et le partage d'information dans des réseaux de pairs ; et des pratiques d'autoformation et de veille auprès de sources de référence repérées en ligne.

4.3.1 L'expérience personnelle et les échanges entre pairs

Les données recueillies sur le terrain montrent que l'expérimentation des plateformes par le biais d'un usage personnel et les réseaux de relations avec les pairs constituent d'importantes ressources dans l'apprentissage des médias sociaux. Les médias sociaux sont ainsi à la fois le sujet et le lieu de l'apprentissage.

L'apprentissage des médias sociaux et l'adaptation des pratiques de communication en fonction de ces nouveaux outils sont facilités, dans un premier temps, par l'expérience personnelle des plateformes. Une participante, Guylaine, a notamment raconté comment, lorsqu'elle a dû apprivoiser rapidement une nouvelle plateforme, elle avait d'abord créé un compte à son propre nom :

Dans le fond, le Twitter est arrivé pendant mon congé de maternité, parce que la fille qui me remplaçait avait poussé plus fort que moi finalement pour qu'il y ait un Twitter. Pis moi j'étais allée personnellement pour comprendre, pour apprendre le langage, puis le mode de fonctionnement de la bébelle. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Comme le montre bien l'extrait qui suit, cette expérience permet de se sentir plus à l'aise avec les particularités de la communication en ligne :

[...] j'ai eu à m'adapter à ça [la dynamique des médias sociaux], c'est vrai, mais en même temps ça a été assez facile, parce que moi aussi j'y suis, tu sais, y a une autre partie de moi qui est sur Facebook pour moi-même, puis là-dessus j'écris pas des communiqués de presse, là, quand j'écris mes statuts sur Facebook. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Daniel a aussi raconté en entretien que, selon son expérience, ceux et celles qui ont été parmi les premiers à s'intéresser au Web et aux médias sociaux ont d'abord appris à travers leur propre expérimentation :

[...] je ne veux pas être arrogant, là, mais on n'allait chercher personne pour nous montrer comment ça marchait, on trouvait. (Daniel, Autonome, Conseil)

Le résultat de ces expérimentations et les connaissances acquises étaient ensuite partagés dans des réseaux d'échanges et des communautés professionnelles plus ou moins formelles. Ce type de récits recueillis sur le terrain donne du poids à l'intuition partagée par les informatrices rencontrées en pré-terrain à l'effet que, si les modalités d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques en ligne sont bien en voie de se stabiliser, cette normalisation serait en quelque sorte à deux vitesses. Il y aurait en effet aujourd'hui tout un bassin de « débutants » avides d'information, qui, pour s'orienter dans l'univers du Web social, se tournent vers ceux et celles qui ont établi leur expertise et peuvent maintenant être considérés comme des spécialistes.

Les réseaux de relations avec les pairs, qu'il s'agisse de proches ou de contacts professionnels, constituent aussi une ressource importante dans le développement des savoir-faire. L'entourage a fréquemment été mentionné en entretien comme une importante source d'information sur les tendances à suivre et les connaissances à développer en matière de médias sociaux. Cette dynamique s'explique entre autres par le fait que la plupart des personnes rencontrées ont dans leurs réseaux de proximité des personnes qui travaillent dans le même milieu qu'elles.

Par exemple, Laura, qui s'est montrée avide de parfaire sa connaissance des médias sociaux, a raconté en entretien que, si elle fait à l'occasion appel à son réseau professionnel pour obtenir l'avis d'experts, elle est d'abord influencée par son conjoint. Elle considère en effet celui-ci comme une référence :

[...] et c'est parce que je suis beaucoup poussée par Monsieur qui a, qui est très à l'avant-garde là-dedans, puis qui y réfléchit, puis qui dit : « Ah, il faut faire ça, telle affaire, là. » (Laura, Associatif, Directrice)

Ce cas de figure n'est pas une exception. Martin, un participant qui travaille en agence, a lui aussi expliqué avoir appris « sur le tas » et « par la fréquentation, en ligne et hors ligne, de gens dont c'est le métier ». Idem pour un autre participant, Sylvain, qui a affirmé n'avoir jamais ressenti le besoin de suivre de formation sur le sujet, mais se tenir tout de même « au courant » en se renseignant auprès de son réseau d'amis et de collaborateurs. Un autre participant, Louis, a raconté que c'est grâce à des amis qui fréquentent les hauts-lieux du Web qu'il a eu le flair d'implanter l'usage des médias sociaux dans son organisation :

Par contre, moi je savais, parce que bon, j'étais chum avec des gens qui travaillaient... des Québécois qui allaient souvent à San Francisco, tout ça, et je voyais venir la chose. Je me disais : « Wow, c'est extraordinaire, faut qu'on ait ça ! » (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

On peut donc constater que l'acquisition d'un savoir-faire relatif aux médias sociaux se fait d'abord sur une base personnelle, par expérimentation progressive. Pour apprivoiser les médias sociaux et s'informer sur les tendances et sur l'évolution des plateformes, l'apprentissage se fait aussi auprès de proches qui sont souvent aussi des pairs, à travers l'information qu'ils partagent en ligne et lors d'échanges hors-ligne.

4.3.2 L'autoformation et les pratiques de veille

Le terrain montre que l'usage des médias sociaux fait non seulement l'objet d'un apprentissage continu, mais sert également de source d'information pour suivre l'actualité relative aux technologies et surveiller les tendances. Twitter, Facebook ou LinkedIn constituent à ce titre une ressource pour l'acquisition de savoir-faire.

Les entretiens et l'observation des usages montrent en effet que les médias sociaux sont un lieu privilégié pour se renseigner auprès d'experts et de réseaux de pairs. Les plateformes en ligne sont également des lieux de balisage (*benchmarking*) par la recherche de références et d'exemples à suivre pour s'inspirer des « meilleures pratiques ». Cette citation de Guylaine, qui travaille à contrats et change fréquemment d'emploi, illustre bien le rôle de ces pratiques de veille et la recherche d'exemples à suivre :

C'est sûr que je regarde toujours *Infopresse* [sur les médias sociaux], puis ce qu'ils considèrent eux comme étant des bons coups, des trucs comme ça... Je suis pas mal toutes les boîtes, les principales boîtes de comm', juste pour voir... [...] Pour voir ce qu'eux autres font. Puis comment eux ils gèrent ça. Puis là, c'est sûr que, je m'en vais pour [un type d'organisation], donc j'essaie de voir ce que [les autres] font, puis... Je m'abonne aux infolettres, puis à ces choses-là aussi pour voir qu'est-ce qu'ils diffusent, comment ils diffusent, sous quel format, puis, quel ton ils adoptent. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

L'usage des médias sociaux à des fins d'autoformation alimente la constitution de réseaux d'experts et de références, qui servent de sources d'inspiration pour le repérage et l'adoption des modèles à suivre. L'une des participantes parmi les moins expérimentées du groupe, Coralie, a par exemple expliqué qu'elle en était à se constituer une « banque » de références pour l'aider dans son processus d'apprentissage :

Vu que je connais pas beaucoup ça, j'essaie de m'informer, oui, quand je vois quelque chose passer. Là, je suis en train de me construire une banque de sites que je connaissais pas, pour essayer d'aller me former. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Cependant, comme le souligne Catherine, une participante identifiée comme une spécialiste du Web, même les personnes qui ont déjà développé une connaissance poussée des technologies numériques doivent faire un apprentissage continu et sans cesse mettre à jour leur savoir-faire :

Oui, il le faut parce que ça évolue tout le temps le Web, les façons... dont les moteurs de recherche fonctionnent, les algorithmes qui changent constamment, avec l'arrivée des médias sociaux là-dedans, ça a eu tout un impact. Fait que oui, il faut constamment se mettre à jour. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

Les veilles menées sur Twitter et l'analyse des usages observés montrent que, par leurs pratiques d'agrégation et de diffusion de contenus d'information relativement au Web social, les agences de communication et les blogues de spécialistes jouent un rôle clé dans ces processus de production et de mise en circulation d'exemples et de références devant servir à cet apprentissage. Les observations en ligne ont aussi permis de constater que les pratiques d'agrégation de contenus de certains participants, qui relaient ces informations sur les tendances et les actualités à surveiller dans leurs propres réseaux, contribuaient aussi à la circulation des savoir-faire et de guides d'interprétation des affordances du Web social. Ces pratiques étaient tout particulièrement saillantes chez les personnes qui travaillent en agence ou à leur propre compte et qui, par ces pratiques, cherchent à s'établir dans le milieu des RP et à démontrer leur compétence en matière de médias sociaux.

Ces pratiques d'autoformation et d'agrégation de contenus relatifs à l'actualité des médias sociaux répondent au besoin de se familiariser avec différentes plateformes et fonctionnalités, mais aussi d'assurer une mise à jour constante des savoir-faire, ce qui permet ainsi de prétendre à une certaine compétence en matière de communication numérique. Le besoin d'exercer une veille en continu est ainsi alimenté par le rythme d'adaptation lié à l'évolution constante des technologies du Web social.

4.3.3 Les sources de référence

Les références et les guides de savoir-faire qui circulent dans le milieu des relations publiques au Québec proviennent de sources diversifiées, qui traversent les frontières aussi bien géographiques que professionnelles.

Parmi les sources qui bénéficient d'une large circulation en matière de médias sociaux dans le milieu québécois des relations publiques, on retrouve des acteurs québécois, dont *Infopresse*, le CEFRIO ainsi que des chroniques et des blogues de personnalités médiatiques. On retrouve également des articles produits par les grands médias et traitant de médias sociaux ou, plus largement, de technologies numériques et de commerce électronique.

De nombreuses sources américaines et européennes sont aussi fréquemment relayées. La forte présence des contenus produits par des entreprises et des experts américains du Web et de la communication démontre néanmoins l'emprise des modèles de relations publiques à l'américaine.

Les sources citées ne proviennent pas toutes, non plus, du domaine des relations publiques. Les analyses montrent en effet une certaine porosité des secteurs de la communication publique et professionnelle. Les références au marketing, qu'il soit « intégré » ou non dans une perspective plus générale de « communication », sont omniprésentes. Les relations publiques côtoient aussi la publicité, de même que le service à la clientèle, le management et, plus largement, les affaires et la « techno ».

Cette porosité correspond à ce qui s'observe dans le milieu des associations professionnelles québécoises du milieu des communications. La SQPRP y partage la scène avec l'Association des professionnels de la communication et du marketing (APCM) ou l'Association internationale des professionnels de la communication (IABC), des organisations regroupant des communicateurs de différents horizons.

Plusieurs individus rencontrés dans le cadre de la recherche s'intéressent d'ailleurs aux activités de plusieurs de ces associations, sans pour autant en être membres. Ce constat reflète également la composition de l'échantillon, qui a pu accentuer cette dynamique dans la mesure où il regroupait des personnes de différents horizons. En parlant de leurs sources d'inspiration, mais aussi de leur identité professionnelle et de leur trajectoire de carrière, les personnes rencontrées ont en effet tracé les contours mouvants d'un milieu marqué par la mobilité et la porosité des domaines de pratique.

4.4 Entreprises du Web social et industries de la communication numérique

Dans cette section, l'analyse porte sur le contexte sociotechnique du Web social et plus particulièrement sur le rôle des entreprises propriétaires des médias sociaux et des industries de la communication numérique dans la formation des normes d'usage et des logiques de communication qui s'observent dans la pratique des relations publiques. Deux thèmes se dégagent de l'analyse : la promotion que font les entreprises du Web social auprès des communicateurs professionnels ; et la présence de ce qui peut être qualifié de « péri-industries » du Web social ou d'industries de la communication numérique et qui consistent en une nébuleuse d'applications de tierces parties, de médias spécialisés et d'un marché des conférences, de la formation et de l'expertise-conseil.

4.4.1 Les entreprises du Web social et la promotion des médias sociaux

La présence de représentants d'entreprises du Web social lors du colloque observé a été l'occasion de constater comment celles-ci font la promotion de leurs plateformes et participent à la valorisation des médias sociaux comme outils de RP.

Les kiosques et les objets promotionnels d'entreprises du secteur des communications font partie du décor habituel des grands rassemblements professionnels du milieu des relations publiques. Deux conférences en particulier, offertes par les représentants de LinkedIn et de Twitter à l'occasion d'un colloque professionnel, ont permis d'observer la manière dont les entreprises du Web social font la promotion de leurs plateformes auprès des relationnistes. Les spécialistes des relations publiques, du marketing et de la publicité constituent en effet, avec les dirigeants et les gestionnaires d'organisation, une importante clientèle pour les entreprises du Web social. Les deux conférences visaient à inciter, à l'aide d'exemples et d'astuces, les personnes présentes à saisir les possibilités stratégiques offertes par Twitter ou LinkedIn. Durant ces deux présentations, l'accent a donc été mis sur les opportunités qu'elles offrent de rejoindre un public ciblé, mais surtout sur l'accès à des données et à des services d'analyse qui permettraient d'accroître la visibilité et la crédibilité des organisations et, ainsi, d'atteindre leurs objectifs d'affaires.

D'après la représentante de Twitter, c'est parce que la plateforme est un lieu de « conversations » « en temps réel » qu'elle offre de formidables opportunités pour les organisations de se faire remarquer. Elle a aussi fait valoir les services d'analyse et de collecte de données que Twitter propose pour mieux saisir ces occasions de publier, d'être « présent » et de « contribuer à la conversation » :

Twitter reveals repeatable activity patterns that can provide opportunities from a communication perspective to step right in. [...] People will tweet about being hungry following the same pattern every single day of the week. What a great opportunity to step in and have your content [visible] at that time to those people! And that's something we can help you with at Twitter, or there are a million third-party tools as well that can help you track these types of trendy topics. (SQPRP – Twitter)

De la même manière, le représentant de LinkedIn a expliqué que, comme sa plateforme rassemble des professionnels à la recherche d'opportunités de réseautage et d'occasions d'avancement, il est possible de « se positionner au cœur de leurs intérêts »

et donc de développer une relation « affective » avec eux. Il a ainsi vanté l'opportunité d'établir sa crédibilité et d'augmenter sa notoriété en diffusant du contenu par le biais de ses outils, comme Influencer ou SlideShare. Il a également insisté sur les possibilités de ciblage offertes par le service de publications commanditées de sa plateforme :

Peu importe ce que vous avez entendu, pas d'autre plateforme peut vous permettre de cibler votre audience au cœur comme LinkedIn. Toute l'information de nos membres à travers leur profil est de l'info ciblable. Imaginez 300 millions de membres professionnels mondial, qu'on peut cibler par mot-clé, par profession, par industrie, etc. Aux entreprises, ça donne la chance d'aller placer des publications précises devant leur audience de cœur et de recevoir des engagements... inexplicables. (SQPRP – LinkedIn)

Selon leurs promoteurs, la « puissance » et « l'efficacité » des plateformes du Web social en tant qu'outils de communication stratégique reposent donc, d'une part, sur les interactions et la mise en réseau qu'elles permettent de réaliser et, d'autre part, sur leurs capacités de récupération et d'analyse des traces laissées en ligne par leurs usagers dans le cadre de cette activité⁵⁰. Cette approche illustre la dynamique du capitalisme informationnel ; le discours promotionnel tenu par les représentants de ces deux entreprises du Web social repose sur la valorisation de la participation des internautes à des conversations en ligne et à des communautés d'intérêt et, surtout, des traces laissées par cette activité.

Le modèle d'affaires de ces entreprises repose sur les traces et les contributions produites par leurs usagers. Pour valoriser ces traces, les entreprises qui possèdent Facebook, LinkedIn (Microsoft), Twitter et YouTube (Google) tablent sur le désir des professionnels de la communication de développer des manières de faire et des stratégies leur permettant d'assurer une visibilité auprès de cette audience et, mieux, de

⁵⁰ Une analyse plus détaillée de ces représentations est proposée au chapitre V.

former un contact privilégié avec ceux et celles qui utilisent les médias sociaux pour s'informer, se divertir ou socialiser.

La participation à des rendez-vous réunissant gens d'affaires et professionnels de la communication fait partie des stratégies de promotion de ces entreprises. En proposant des exemples à suivre, en partageant des « astuces » et en offrant des conseils stratégiques pour profiter des affordances de leurs plateformes, elles contribuent au développement des standards et des modèles de pratique. De cette façon, elles participent aussi à nourrir les représentations et les interprétations des médias sociaux, qui forment l'imaginaire propre à l'expertise des relations publiques.

Aussi bien Twitter, Facebook et Instagram que LinkedIn, SnapChat ou Pinterest proposent des sites et des pages d'aide dédiés aux « professionnels » ou aux « entreprises ». Sur ces pages, les entreprises du Web social proposent leurs services publicitaires et offrent des conseils pour exploiter les possibilités de communication stratégique offertes par leurs plateformes. Par exemple, le site *Business* de Twitter propose notamment des guides regroupés en rubriques selon les objectifs poursuivis : alimenter les visites d'un site Web et l'installation d'applications par la production de « cartes », c'est-à-dire un tweet formaté pour maximiser les clics, gérer sa présence Web et ses retombées ; augmenter les interactions par le ciblage et l'analyse des traces ; ou collecter des adresses courriel par la création de formulaires automatisés (Twitter, 2015). Catherine, une participante qui travaille à titre de spécialiste Web pour une agence, expliquait par exemple que, lorsqu'elle a entrepris de se former aux stratégies de communication sur le Web, elle s'était d'abord renseignée en consultant ces « modes d'emploi » et ces « trucs ». Par le biais des services d'analyse et des outils de formation qui font partie de leur offre commerciale, les entreprises du Web nourrissent ainsi le développement de *patterns* d'usages qui sont adaptés à leurs modèles d'affaires.

Les entreprises du Web social contribuent ainsi au développement des *patterns* d'usages observables dans le milieu des relations publiques par les fonctionnalités et

les services publicitaires qu'elles proposent, mais aussi par la promotion qu'elles font de leurs plateformes en tant qu'outils de relations publiques.

4.4.2 La communication numérique : les « péri-industries » du Web social

L'analyse des pratiques d'apprentissage et de veille qui participent au développement de savoir-faire dans un univers de technologies instables et en constante évolution a précédemment montré que celles-ci mobilisent une diversité de références. L'analyse des sources relayées en ligne et les observations menées sur le terrain permettent de tracer les contours de « péri-industries » du Web social, qui fleurissent dans la foulée des médias sociaux et qui participent à la formation des modèles de pratique, des logiques et des normes d'usage qui s'établissent dans la pratique des relations publiques.

Témoignant de la présence influente d'un marché de médias spécialisés et d'experts-conseil en communication numérique, les conférences et les contenus de formations analysés sont rituellement ponctués de citations puisées de ces sources. Ces citations sont mobilisées pour illustrer les nouvelles habitudes des consommateurs, l'omniprésence des médias sociaux dans les nouveaux modes de vie, les plus récentes tendances à suivre et, plus généralement, l'importance de savoir maintenir une présence stratégique en ligne. Au fil des conférences et des lectures, on explique ainsi, par exemple, qu'Instagram et Pinterest sont des plateformes à surveiller et que l'avenir est à la mobilité, au *storytelling* et au « marketing de contenu »⁵¹. Dans un autre registre, on mentionne également que, selon tel palmarès prestigieux, telle organisation s'est

⁵¹ Le Web et ses tendances étant en constante évolution, d'autres plateformes, comme Periscope, avaient bien sûr émergé au moment de la rédaction comme des nouveautés à surveiller.

classée parmi les meilleures en termes d'influence et de présence sur les médias sociaux et qu'il s'agit par conséquent d'un exemple à suivre.

L'analyse exploratoire des sources et des références relayées ou citées pendant la veille pré-terrain et durant les périodes d'observation en ligne a permis de repérer la présence de ce que l'on peut considérer comme des « péri-industries » du Web social. Cette péri-industrie se compose du marché de la formation, des conférences et de l'expertise-conseil ; d'une constellation de plateformes médiatiques spécialisées (magazines électroniques et blogues) ; et d'entreprises technologiques dites « tierces parties » (*third-party applications*) qui proposent différents outils de gestion, de veille et d'analyse des interactions en ligne. Cette « péri-industrie » émerge dans le sillon des GAFAM et croît au fur et à mesure que ces plateformes prennent de l'importance pour les professionnels de la communication. Elle constitue une source importante d'information et de références pour les relationnistes qui cherchent à se former et à se tenir au courant des tendances à suivre en matière de médias sociaux.

4.4.3 Les tableaux de bord et les applications de « tierces parties »

Dans la foulée des grandes entreprises du Web qui opèrent les plateformes de médias sociaux les plus connues, émergent une panoplie d'outils et d'applications de veille, d'analyse et de gestion des interactions, qui s'offrent comme des solutions pour faciliter l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

Les « tierces parties » (*third-party applications*) désignent des composantes logicielles ou des modules (*plugins*) qui fonctionnent à partir des structures informationnelles des médias sociaux, mais qui sont développés par d'autres entités. Twitter, par exemple, rend son interface de programmation applicative (API) disponible pour le

développement de modules, selon certaines conditions⁵². Certaines tierces parties ont des partenariats officiels avec les entreprises propriétaires de ces médias sociaux, tandis que d'autres ne sont pas autorisées et peuvent même compromettre la sécurité des données transmises sur la plateforme.

L'application Topsy est un exemple fréquemment cité sur le terrain. Cette application tierce partie partenaire de Twitter offrait des outils de recherche, d'indexation et d'analyse de tweets collectés en temps réel. La page Wikipedia de Topsy Labs cite un article selon lequel en 2013, au moment du terrain, la compagnie a été acquise par Apple pour 200 millions de dollars. L'application a été fermée en 2015, mais le secteur des outils d'analyse et de collecte — les *social media analytics* — demeure foisonnant.

Les tableaux de bord comme Hootsuite, Sysomos ou Radian6 constituent des incontournables et sont désormais considérés comme de véritables standards dans le milieu des relations publiques⁵³. Radian6, une plateforme de veille, de publication et d'analyse utilisée par quelques-unes des personnes rencontrées en entretien, a par exemple été présentée par une conférencière comme la « Cadillac » des tableaux de bord⁵⁴. Plusieurs applications de tierces parties de type tableaux de bord ou *social media analytics* offrant des services gratuits, comme Hootsuite ou Topsy, proposent aussi des abonnements payants aux professionnels et aux organisations, qui leur permettent d'avoir accès à des fonctionnalités avancées et à des données plus détaillées.

À l'instar des outils d'analyse et des services publicitaires développés par les grandes entreprises propriétaires de médias sociaux, le design des fonctionnalités offertes par ces tierces parties et leur valorisation repose sur la collecte, l'analyse et la visualisation

⁵² Voir aussi, par exemple, les termes d'utilisation de Google+ (Google, 2015) ou de SnapChat (SnapChat, 2015).

⁵³ À ce sujet, voir aussi le chapitre VI sur les normes d'usage et les standards technologiques.

⁵⁴ Radian6 est un produit de Salesforces, une entreprise de logiciels cotée en bourse. L'accès à ce tableau de bord n'est pas à la portée de tous les budgets : au moment de la rédaction, le coût de l'abonnement de base offert aux agences de communication s'élève à 600 \$ par mois.

des traces de la contribution et des échanges en ligne. Outre l'intérêt que l'on peut porter à l'économie politique du marché des tierces parties, ces applications sont pertinentes pour notre propos dans la mesure où leur popularité révèle l'importance accordée aux pratiques de veille, de mesure et de planification stratégique dans l'usage des médias sociaux à des fins de relations publiques.

4.4.4 Médias et plateformes spécialisés

La péri-industrie du Web social se compose également de quantité de médias spécialisés, de magazines en ligne et de blogues sur la communication numérique ou, plus largement, sur la gestion stratégique des communications. Les conseils, exemples et guides diffusés par ces plateformes sont lus et relayés dans le cadre des pratiques d'autoformation et d'agrégation de contenus, aux côtés notamment d'articles traitant de médias sociaux publiés par les grands médias d'information.

Au Québec, les Éditions Infopresse, déjà mentionnées, sont particulièrement présentes, tant sur le plan de la production de contenus que de la formation et de l'organisation de grands événements professionnels. Cependant, la veille pré-terrain et l'observation en ligne révèlent également l'importance de plateformes comme *Social Media Today*, *PR Daily* (publié par l'éditeur Ragan), *Marketing Magazine* ou le *Blog du Modérateur* dans le menu journalier des contenus qui sont lus et relayés dans le milieu des RP. Si *Infopresse*, le *Grenier aux nouvelles* ou *AdAge*, par exemple, sont le prolongement en ligne de publications déjà existantes, plusieurs de ces publications sont natives, c'est-à-dire qu'elles ont émergé avec la popularité des médias sociaux comme outils de communication stratégique.

La propriété, ou l'origine géographique, de ces médias n'est pas toujours évidente. Si plusieurs sont produits par des entreprises d'édition électronique, d'autres sont

proposés par des agences ou même par de grandes entreprises, à qui ils servent d'outil de promotion.

4.4.5 Expertise-conseil, conférences et formations

Les « péri-industries » du Web social se composent finalement du secteur de l'expertise-conseil, de la formation et de grandes conférences spécialisées en communication numérique.

Les observations en ligne ont été l'occasion de constater que les pratiques d'agrégation de certains participants, qui relaient fréquemment dans leurs réseaux de l'information sur les tendances ou les actualités techno à surveiller, contribuent à la circulation et au renforcement des modèles de pratique et des discours normatifs quant à l'usage des médias sociaux. Ce constat valait tout particulièrement pour les personnes qui travaillent en agence ou de manière autonome et qui voulaient ainsi établir leur expertise et signaler leur présence dans le milieu des RP et des médias sociaux. La circulation des articles, des guides et des conseils publiés par les médias spécialisés qui fleurissent dans la foulée du Web social est ainsi alimentée par les professionnels et les agences qui, à travers leurs pratiques d'agrégation de contenus, souhaitent établir leur expertise dans le domaine des médias sociaux.

À la présence en ligne des agences et des blogues d'experts s'ajoute aussi tout un marché d'événements, de grandes conférences et de formations. La participation à ces événements s'achète souvent à fort prix. Ces conférences et formations sont dispensées dans le cadre d'activités d'associations professionnelles en communication, comme c'est le cas de la SQPRP, de l'IABC ou de l'APCM, mais également par des regroupements sectoriels qui proposent ces formations comme des services de perfectionnement offerts à leurs membres. Une participante, qui travaille dans le

domaine des arts, a par exemple raconté avoir suivi une formation sur la gestion des médias sociaux organisée par un regroupement de ce secteur.

Les conférences et les formations font partie de l'offre d'agences de communication et d'experts-conseils. Ceux-ci participent régulièrement à de grands rassemblements sur le thème du Web social, comme le Printemps des réseaux sociaux, le Web@Québec, ou encore les journées organisées par *Infopresse*. À ces événements spécialisés, on pourrait encore ajouter, par exemple, les grandes conférences à la mode dans le milieu des « industries créatives », comme C2 Montréal⁵⁵.

4.4.6 Divergences et appropriations

Les analyses précédentes mettent en évidence la présence influente des industries de la communication numérique, désignée comme une « péri-industrie du Web social ». Cette industrie, qui se compose des tierces parties exploitant des logiciels et des applications de veille et d'analyse, de médias spécialisés et d'un marché d'expertise-conseil, de formations et de rassemblements sur le thème des médias sociaux, fait partie du contexte sociotechnique et culturel en relation avec lequel la pratique des relations publiques évolue.

Une forme d'ambivalence et une certaine prise de distance s'est toutefois manifestée en entretien par rapport aux conseils d'experts et, plus généralement, aux industries de la communication numérique. Selon leur degré de maîtrise des médias sociaux, la plupart des personnes rencontrées ont confirmé avoir déjà participé à un certain nombre

⁵⁵ Mis sur pied par l'agence multinationale de « créativité commerciale » SidLee, en collaboration avec le Cirque du Soleil (qui est co-proprétaire de l'agence), Microsoft et EMC, une entreprise de logiciels et d'infonuagique, l'événement C2 Montréal (pour « Commerce + Créativité ») se targue de rassembler « la crème des influenceurs, actifs dans tous les secteurs de l'économie mondiale ». (C2 Montréal, 2015).

d'événements et de formations sur le sujet. Certaines en dispensaient même dans le cadre de leurs activités professionnelles. Cependant, plusieurs ont exprimé du même souffle une certaine prudence, voire une méfiance à l'endroit des prétendus « experts ». Les formations et les grands événements ont fréquemment été critiqués comme trop dispendieux. Il semble également que la croissance rapide de ce secteur ait donné lieu à une surenchère produisant une surabondance d'information et une impression de « bruit » sur les réseaux.

Louis, un participant, s'est montré caustique à l'endroit des formations offertes, ne voyant pas l'intérêt d'« aller suivre des formations à 600, 700 dollars pour [se] faire dire, dans le fond, “lis mon livre” ». Une autre participante, Laura, qui s'est montrée pourtant très à l'affût d'articles et de conseils d'experts pouvant l'aider à développer sa maîtrise des médias sociaux, a ainsi résumé un sentiment partagé par plusieurs en se montrant elle aussi plutôt sceptique à l'endroit de certaines prétentions :

Il y a beaucoup de travailleurs autonomes, je pense, qui essaient de nous démontrer qu'ils en savent beaucoup, multiplient les articles insignifiants, des 200-300 mots pour nous indiquer une nouvelle vérité de La Palice que « LinkedIn c'est important », là [...] Alors, oui, il y a peut-être une petite enflure reliée au *branding* personnel de chacun. (Laura, Associatif, Directrice)

Un autre participant, Daniel, un passionné de technologies, s'est développé tout un système de fils RSS, de listes et d'outils d'agrégation pour se tenir au courant des dernières nouveautés et partager ensuite l'information dans ses réseaux. Il n'hésite pourtant pas à tourner ce marché d'experts en dérision. Il s'agirait selon lui d'un trait caractéristique du milieu des communications, voire des relations publiques en particulier :

[...] dans notre métier, il y a du monde, ça a toujours été là, dans les communications, il y a une petite partie « PR », une partie de faux-nez dans ça. Ça fait qu'il y a du monde qui vont venir prendre ton information, ils vont la *spinner* une semaine après en disant : « Regardez ce que j'ai

découvert ! » Ça fait que, les vieux de la vieille, on rit pis on se dit : « Ouais, ouais, ouais... » [Rires.] (Daniel, Autonome, Conseil)

Guylaine, pour sa part, a estimé n'avoir pas appris grand-chose des formations qu'elle a suivies. Ces formations, plutôt axées sur le marketing, lui semblaient peu adaptées aux organisations qui, comme celles pour laquelle elle travaillait, n'ont « rien à vendre ». Très sceptique envers certains conseils dispensés en ligne par des « supposées références », elle s'est aussi amusée de voir tous et chacun prétendre à une expertise en matière de médias sociaux :

[...] Avant, mon descriptif Twitter disait que je travaillais en comm'. Mais je trouve ça très drôle parce que 90 % des descriptifs de comptes Twitter, c'est des spécialistes en médias sociaux ! [Rires.] Je trouve ça vraiment très drôle, on est tous spécialistes en médias sociaux maintenant ! Non, mais... [Rires.] C'est comme si... [en ligne] il n'y avait pas de public général, c'est juste des gens en comm' qui se jasant entre eux, ou presque ! (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

L'analyse des pratiques d'apprentissage et des sources mobilisées démontre l'importance d'une « péri-industrie » du Web social dans la circulation des normes d'usage et dans l'émulation, ou la convergence, des modèles de pratique. Ces dynamiques d'émulation passent par la recherche d'exemples à suivre et de contenus à rediffuser et, plus généralement, dans l'usage des médias sociaux comme sources d'information et comme un fil d'actualités continues sur les technologies et sur les savoir-faire à acquérir. Les critiques exprimées à l'endroit du marché de la formation et de l'expertise des médias sociaux semblent toutefois contraster avec ces pratiques d'autoformation, de balisage et d'agrégation. Cette prise de distance semble donc révéler une certaine ambivalence, voire un inconfort face aux dynamiques de la « péri-industrie » du Web social.

4.5 Conclusions partielles

Les analyses présentées dans ce chapitre permettent de constater comment les *patterns* d'usage observables dans la pratique des relations publiques évoluent en lien avec le contexte sociotechnique et les affordances du Web social.

Les fonctionnalités développées et mises en marché par les entreprises du Web social forment en effet un cadre de possibilités et de contraintes auxquelles les pratiques s'adaptent en termes de fréquence et de formatage des contenus publiés. Dans ce processus de médiation sociotechnique, la technique informe les logiques et les *patterns* d'usage qui s'observent dans la pratique des relations publiques. Si certaines manières de faire contournent ou tirent parti de ces affordances de manière imprévue, les analyses montrent que la présence sur certains médias sociaux, de même que le formatage des publications en termes de choix de rédaction ou de contenus, notamment, répondent en partie aux contraintes techniques et aux algorithmes des plateformes utilisées dans la pratique des relations publiques. Les usages doivent aussi s'adapter constamment aux changements apportés à ces algorithmes et à ces fonctionnalités.

Comme le soulignent Proulx, Garcia et Heaton (2014), les fonctionnalités et les interfaces offertes par les médias sociaux ne se développent pas seulement par la force de contribution et le pouvoir d'agir des internautes, dans une dynamique de « Web ouvert ». Les plateformes sont développées et mises en marché par des organisations à but lucratif, qui sont les moteurs d'un capitalisme informationnel et dont le modèle d'affaires repose sur la valorisation économique des interactions en ligne. Elles développent et mettent en marché des fonctionnalités qui monétisent ces interactions sous la forme d'outils de mesure, de ciblage, de veille et de placement publicitaire. Ainsi, ces entreprises mettent de l'avant des modèles de pratique qui reposent sur la valorisation de la logique relationnelle des réseaux en ligne.

Pour se familiariser avec les médias sociaux, bâtir leur compétence à manier ces outils et maintenir une présence en ligne qui témoigne de leur expertise en relations publiques, les relationnistes développent des pratiques d'autoformation et d'agrégation de contenus à propos des tendances et des meilleures pratiques en matière de médias sociaux. Cette veille en continu répond au sentiment d'un rythme accéléré et du besoin de s'adapter continuellement, alimenté par l'évolution constante des outils technologiques et par la nécessité d'appriivoiser de nouvelles affordances. Ces constats sont cohérents avec les observations de chercheurs comme Gilpin (2010) et Domenget (2015), qui ont souligné l'importance des médias sociaux dans les pratiques de communicateurs souhaitant établir leur expertise dans le domaine de la communication numérique.

Aussi, l'analyse a révélé la présence d'une « péri-industrie » du Web social, qualifiée également d'industries de la communication numérique, qui se développe dans le sillon des grandes plateformes et des logiques du capitalisme informationnel. Cette « péri-industrie » se compose d'un réseau de plateformes spécialisées, de formations et de services d'expertise-conseil. Les contenus produits par cette « péri-industrie » sont agrégés et relayés dans les réseaux de socialisation professionnelle dans le cadre de pratiques de veille et d'agrégation. Ce faisant, elles alimentent une porosité entre les domaines de la communication et contribuent, malgré l'ambivalence exprimée par certaines personnes rencontrées envers une surenchère de l'expertise-conseil, à la mise en circulation de grands exemples, de savoir-faire et de modèles de bonnes pratiques.

En situant l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques en lien avec la médiation sociotechnique des médias sociaux, les analyses s'inscrivant dans ce premier axe permettent de dégager une série de « lignes de force » pour comprendre les modalités de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Les fonctionnalités et les modèles d'affaires des médias sociaux semblent particulièrement propices à soutenir le développement de *patterns* d'usages qui reposent sur la

valorisation des possibilités d'interactions en inscrivant celles-ci dans une logique stratégique et de valorisation économique.

CHAPITRE V

DISCOURS PROFESSIONNELS ET REPRÉSENTATIONS DU WEB SOCIAL

5.1 Introduction

Les analyses présentées au chapitre précédent ont montré que les usages, routines et stratégies qui se développent dans l'intégration des médias sociaux à la pratique des relations publiques évoluent en relation avec la double médiation sociotechnique des plateformes du Web social. Débordant des limites étroites d'un face-à-face entre chaque relationniste et l'outil de communication, les usages sont ainsi les révélateurs d'un contexte macro-social plus large. Chaque relationniste conserve néanmoins la capacité de s'approprier les technologies du Web en fonction de ses propres manières de faire et de se montrer critique face à certains aspects de la péri-industrie du Web social.

Ce chapitre présente les résultats du deuxième axe d'analyse et porte sur les représentations associées aux médias sociaux dans la culture professionnelle des relations publiques. En interrogeant la manière dont ces technologies sont abordées, discutées et imaginées dans le milieu québécois des relations publiques, l'objectif est de mieux comprendre comment les médias sociaux sont intégrés à l'ensemble de connaissances et de savoirs pratiques qui forment l'expertise des relations publiques (Pieczka 2002 ; 2006).

Dans un premier temps, l'analyse des bulletins de la SQPRP sert de trame pour tracer l'évolution du thème des médias sociaux et sa présence croissante dans le milieu professionnel québécois des relations publiques. Une fois ces jalons posés, trois grands

ensembles de représentations à partir desquelles les médias sociaux sont abordés dans le milieu des RP sont décrits. Les médias sociaux sont considérés, premièrement, en fonction d'une représentation instrumentale, c'est-à-dire comme des outils à maîtriser et comme des canaux à mobiliser dans une démarche stratégique de communication. Ils sont simultanément associés, deuxièmement, à de profonds changements et à des transformations qui entraînent une nécessaire adaptation de la pratique des relations publiques et de la gestion même des organisations. Faisant écho à la promesse du « 2.0 », ces changements annoncent ainsi une nouvelle culture, voire un nouvel « univers » social. Troisièmement, si ce nouvel « univers » représente un monde de possibilités, il est cependant aussi représenté comme le lieu de risques omniprésents. C'est donc sur cette base que la planification stratégique et l'évaluation constituent les ingrédients essentiels de relations publiques en ligne bien menées et capables de livrer des résultats aux organisations qui les emploient. L'analyse de ces trois ensembles de représentations met en lumière une série de tensions, qualifiées de dissonances, dans les discours entourant l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

5.2 Le thème des médias sociaux dans le milieu québécois des RP

Au Québec, la SQPRP demeure un acteur de référence dans le milieu professionnel des relations publiques, bien que d'autres associations, regroupements et lieux de formations soient aussi présents. L'analyse des contenus produits et diffusés par la SQPRP constitue en ce sens un indicateur pertinent de l'importance accordée aux médias sociaux dans le milieu professionnel des relations publiques au Québec et de la manière dont ces derniers sont compris et mobilisés dans ce milieu. L'analyse des bulletins *Regards RP*, diffusés en ligne et par courriel par la SQPRP, croisée avec des données de contexte recueillies lors du terrain de recherche, a permis de situer dans le

temps l'importance et l'espace progressivement accordés au thème des médias sociaux dans le milieu québécois des relations publiques.

Dès 2007, la SCRP a publié, en complément de son code de déontologie, un *Énoncé de politique*⁵⁶ encadrant les communications sur les médias sociaux. La même année, la SQPRP récompensait, lors de son gala annuel, une campagne de communication interne portant sur la sécurité des technologies numériques. En 2009, au moment de relancer ses Prix d'excellence après un an de refonte, la Société ajoute les « Communications électroniques et interactives » à ses catégories d'Excellence tactique. Malgré que les données accessibles soient partielles, il a été possible de retracer une activité de formation offerte par la SQPRP en 2009, dont le titre était : « Relations publiques et médias 2.0 : Comment intégrer le réseautage social dans les initiatives de communications ? »

C'est cependant à partir de 2010 qu'un intérêt marqué pour les médias sociaux apparaît de plus en plus clairement dans *Regards RP*. Profitant d'une refonte du bulletin cette année-là, ses éditeurs annoncent en effet vouloir amorcer un « virage 2.0 ». Ce virage prend notamment la forme d'une interface de commentaires Facebook et de l'adoption d'une nétiquette. La même année, un premier texte traite explicitement de l'importance des médias sociaux pour la profession. Les ouvrages *Médias sociaux 101* (Blanc, 2010) et *Putting the Public Back in Public Relations* (Breakenridge et Solis, 2010) paraissent la même année. C'est également en 2010 qu'est mis sur pied l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP).

En 2011, le sujet des médias sociaux continue de prendre de l'importance au Québec, avec la publication d'un second ouvrage de référence, *Médias sociaux 201* (Blanc, 2011). *Regards RP* publie également cette année-là un « dossier spécial » de trois textes portant sur « l'ère » des médias sociaux, le « nouveau contexte » en voie de s'installer

⁵⁶ Voir à ce propos le code d'éthique de la SCRP (SCRP, 2015). Depuis, la SCRP ne semble pas avoir proposé de mise à jour.

et les « changements de logique » qui accompagnent, ou devraient accompagner, ces transformations. Il semble donc que la période couvrant 2010 et 2011 ait été une période charnière en ce qui a trait à l'intérêt porté au thème des médias sociaux dans le milieu québécois des relations publiques et, plus généralement, des communications. L'étude que Jammeret (2015) a menée à propos des animateurs de communauté tend à corroborer cette analyse. Le chercheur situe en effet à la même période l'émergence de cette nouvelle fonction, celle de responsable de l'animation et de la gestion de la présence des organisations dans les espaces en ligne.

Depuis 2012, le sujet des médias sociaux s'est installé comme un thème récurrent. Des textes portant sur les médias sociaux sont publiés dans *Regards RP* à intervalles de plus en plus rapprochés, ce qui reflète une préoccupation croissante pour les plateformes du Web social dans le discours professionnel. Sur les 126 articles recensés parus entre juin 2009 et novembre 2014, 18 ont été publiés sur le sujet : treize articles entre mai 2010 et juin 2013, quatre par année à compter de 2011, et cinq billets sur les 21 parus durant la période associée au terrain, de septembre 2013 à mai 2014. Durant cette période, les médias sociaux sont régulièrement mentionnés en trame de fond d'articles portant sur d'autres sujets comme des éléments de contexte incontournables. Fait intéressant, en 2013, des « spécialistes » du numérique signent pour la première fois des articles dans *Regards RP*.

L'offre d'activités de la SQPRP paraît suivre la même tendance. Sur les 18 conférences et formations qu'il a été possible de retracer sur les différentes plateformes de l'Association entre 2009 et 2014, la moitié (neuf) portaient directement sur le sujet des médias sociaux. Depuis 2011, entre deux et trois activités par année y sont consacrées, en plus des activités qui sont organisées avec des partenaires. L'ensemble des conférences présentées lors de l'édition 2014 du colloque annuel de la SQPRP, lequel a fait l'objet d'une observation participante, portaient d'ailleurs sur différents aspects

de l'intégration des médias sociaux à la pratique, sous le thème général de « Gestion, Contenu et Influence ».

Occupant une présence croissante dans les discours professionnels au cours des dernières années, les médias sociaux constituent donc un thème désormais bien ancré dans le milieu professionnel des relations publiques au Québec. Le sujet est abordé comme un élément de contexte incontournable et comme un nouveau domaine d'activité spécialisé qui requiert un effort d'adaptation et une constante mise à jour.

L'analyse de formations et de bulletins professionnels portant sur les médias sociaux permet de dégager une série de figures et de représentations récurrentes entourant ces nouvelles technologies de communication, lesquelles ont trouvé une certaine résonance auprès des personnes rencontrées en entretien.

5.3 Les représentations du Web social

Parmi les figures et les représentations du Web social, on retrouve notamment de grands exemples, mis en scène comme autant de modèles à suivre ou, au contraire, de mises en garde : des éléments de sagesse reçue, des « maximes » énoncées et tenues pour des évidences (Piecza, 2006 ; 2012). Des figures, comme celles du troll, du dirigeant résistant au changement ou des natifs du numérique, sont également des personnages récurrents de ce portrait. Trois ensembles se dégagent de l'analyse de ces figures et représentations : le premier correspond à une représentation instrumentale ; le second, à celle d'un monde en changement ; et le troisième, marqué par l'ambivalence, à celle d'un double tranchant, entre nouvelles opportunités et risques accrus.

5.3.1 Une représentation instrumentale : des outils à maîtriser

Du point de vue des relations publiques, les médias sociaux se présentent d'abord comme des canaux susceptibles de porter directement un message auprès de publics à rejoindre. Ces plateformes sont des outils privilégiés pour la mise en circulation de ce qui se conçoit, de manière très générale, comme des « contenus », qu'ils soient visuels, promotionnels, ludiques ou d'information. En tant qu'outils de communication, les médias sociaux sont ainsi immanquablement décrits à partir d'une même série de caractéristiques, soulignée de manière récurrente dans les contenus de formation. D'entrée de jeu, les médias sociaux sont rituellement associés à la rapidité, voire à l'instantanéité et au temps-réel, à la communication « directe » et à une simplicité d'utilisation qui les rend accessibles au plus grand nombre.

Les médias sociaux constituent d'importants outils de travail pour les relationnistes. Ils s'offrent, en effet, comme une riche source d'information et peuvent être mobilisés autant pour se renseigner sur un enjeu, trouver conseil auprès de différents spécialistes ou consulter des données sur un secteur d'activité. Les médias sociaux représentent également, du point de vue des relations publiques, une « panoplie » d'outils qui sont autant de moyens pouvant être intégrés à leurs stratégies de communication. En ce sens, ils peuvent se substituer à des canaux déjà existants, mais jugés moins performants. Pour deux participantes, par exemple, les médias sociaux représentaient une alternative facilement mise en place pour remplacer à moindre coût un site Web jugé déficient, peu attirant et dont la mise à jour aurait nécessité des ressources (matérielles, cognitives et en temps) trop importantes.

Les médias sociaux sont ainsi considérés comme des supports pour relayer des contenus et des véhicules par lesquels transmettre l'information à diffuser ou à promouvoir. C'est donc ici avant tout sur la notion de « média » que l'on insiste, en s'intéressant tout particulièrement à l'efficacité de ces plateformes capables de diffuser

des contenus à moindre coût et à plus large échelle. La diffusion peut également se faire de manière beaucoup plus ciblée, segmentée, par l'usage des fonctionnalités de ciblage rendues disponibles par les plateformes. Dans sa préface au *best-seller* de Solis et Breakenridge, un « gourou du marketing et des technologies » exprime particulièrement bien cette approche instrumentale, en utilisant une image guerrière :

One of today's most powerful current trends is the use of Twitter as a PR weapon – how else can you describe something that is fast, free, and approaching ubiquity? (Solis et Breakenridge, 2010, p. xv)

Devant cette panoplie de nouveaux canaux disponibles, le savoir-faire des RP consiste notamment à choisir le bon outil pour répondre aux objectifs et aux besoins de communication. Cette approche des médias sociaux trouve un écho certain auprès de praticiens, comme Louis, qui dirige les relations médias d'une grande organisation, et Laura, qui, à titre de directrice générale, veille à l'ensemble des stratégies de communication de son organisation :

Les canaux, les tactiques et tout ça, c'est, est-ce qu'on passe par Facebook, ou un autre, ça va dépendre d'un paquet de considérations tactiques. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

[...] c'est un outil de stratégie, c'est des outils qui servent à implanter une stratégie. (Laura, Associatif, Directrice)

Cette compréhension des plateformes du Web social comme canaux de communication qui s'insèrent dans une planification stratégique plus globale s'articule à la possibilité d'une communication « directe », une caractéristique centrale des médias sociaux. Ceux-ci représentent une occasion de diffuser largement un message sans devoir passer par l'intermédiaire du journalisme ou, plus généralement, des médias de masse. Dans un article du dossier que *Regards RP* consacrait en 2011 aux médias sociaux, cette

possibilité, propre aux médias sociaux, de publier et de diffuser « sans intermédiaire »⁵⁷ est très clairement décrite :

Plus besoin d'écrire à un journal ou d'appeler une station de radio en se demandant si mon opinion sera prise en considération. Non, il suffit d'écrire ou de parler, de mettre en ligne et hop : c'est fait ! (*Regards RP*, 05/2011)

Répétée dans le temps, cette représentation s'est stabilisée. Elle semble aujourd'hui faire figure de lieu commun. Le programme du colloque de la SQPRP est représentatif à cet égard :

Toute organisation doit communiquer ses bons coups, que les journalistes s'y intéressent ou non. Les outils et les opportunités qu'offrent aujourd'hui le Web et les nouveaux médias donnent aux organisations des perspectives autrefois inespérées. (SQPRP – Colloque)

L'accessibilité des plateformes du Web et leur gratuité apparente en font des outils privilégiés pour « être son propre média » et rejoindre un public élargi. D'une part, cette facilité d'accès a le potentiel de permettre à de larges publics de participer et d'interagir avec les contenus diffusés. D'autre part, les relationnistes et les organisations peuvent tirer profit de ces plateformes pour rejoindre ce public « là où il est », sans passer par l'intermédiaire des relations de presse et pour un coût jugé moindre que celui de la publicité dans les médias de masse.

C'est l'outil qu'on essaie de pousser, là, beaucoup parce que c'est facile d'accès. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

[...] pour moi, ce qui est important de ces choses-là, c'est que ça soit le plus facile possible techniquement parce que ce qui m'intéresse, c'est pas tellement comment ça fonctionne, comme de pouvoir faire des contenus. Et moi, ce qui m'intéresse, c'est davantage : message, contenu. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

⁵⁷ C'est-à-dire sans l'intermédiaire du journalisme et des grands médias d'information.

Une participante qui se spécialise dans les communications numériques a même expliqué que les médias sociaux sont à ce point faciles d'utilisation que son travail est en réalité à la portée de tout le monde, pour peu que l'on se donne la peine de se renseigner :

Tu sais, quelqu'un qui s'y connaît pas peut prendre un petit peu de temps, là, pour s'instruire, puis après ça, faire ce qu'il a à faire lui-même, parce que tout est disponible. Il y a rien de secret dans ce que je fais ! En fait, n'importe qui pourrait le faire, après avoir passé un peu de temps à s'instruire là-dessus. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

Bien qu'il soit apparemment très facile d'y avoir accès, les médias sociaux sont aussi représentés comme des outils technologiques dont il faut s'assurer d'avoir une pleine maîtrise avant d'en faire usage et qui doivent donc faire l'objet d'un savoir-faire spécialisé. L'usage des médias sociaux constitue ainsi une nouvelle compétence dans l'arsenal dont disposent les relationnistes pour mener leurs campagnes. S'ils sont faciles d'utilisation, les médias sociaux ne sont donc pas pour autant à prendre à la légère. On lit ainsi ceci dans la postface d'un guide-conseil ayant connu une certaine diffusion durant la période de terrain :

La prévention et la gestion efficace des crises dans l'univers complexe des médias sociaux requièrent des expertises de pointe. [...] Avec les médias sociaux, beaucoup de gestionnaires et de stratèges en communication — pourtant familiers avec les médias traditionnels — considèrent qu'il n'y a qu'un pas à franchir afin de se démarquer dans l'univers des médias sociaux. Bien souvent, il s'agit d'un faux pas... (*e-Réputation : Manifeste*).

L'importance de mener une réflexion stratégique en amont et de bien planifier sa présence en ligne est également soulevée dans plusieurs articles de *Regards RP*, qui proposent des guides pratiques destinés aux professionnels.

Rien ne sert de se précipiter dans quelque média que ce soit, sans avoir réfléchi au préalable à une planification minutieuse. (*Regards RP*, 06/2011b)

Débarquer sur les réseaux sociaux pour être mode sans même prendre le temps d'établir une feuille de route est le meilleur moyen de commettre des impairs et s'assurer des retours de bâton pas vraiment bénéfiques. (*Regards RP*, 11/2013)

Cet appel des experts à ne pas se laisser bernier, en quelque sorte, par la facilité d'utilisation des médias sociaux et à planifier soigneusement sa présence en ligne a trouvé un certain écho dans les propos recueillis en entretien. Par exemple, Daniel, un participant qui offre des services-conseils, suggère à ses clients de bien réfléchir avant de se lancer :

[...] je dis toujours aux entreprises : Internet, les réseaux sociaux, c'est plus une place où tu te dis « Tiens, je m'en vas essayer ». Tu penserais pas à « essayer » une pub à la TV ? Ben, « essaie » pas les réseaux sociaux. (Daniel, Autonome, Conseil)

Ces appels à la prudence et à une planification minutieuse contrastent non seulement avec la facilité d'utilisation attribuée aux médias sociaux, mais aussi avec un apprentissage qui comporte sa part d'expérimentation et d'essai-erreur. Les propos entendus lors d'une soirée de formation illustrent bien ce contraste. Au début de sa présentation, une conférencière a expliqué qu'étant donné l'organisation (publique) pour laquelle elle travaillait, il y avait pour elle « une pression supplémentaire » qui lui interdisait toute erreur. L'information diffusée devait impérativement être vérifiée et être rigoureusement exacte. Elle a d'ailleurs confié au groupe avoir eu des sueurs froides au moment de publier sur le compte de son organisation pour la première fois. Pourtant, un peu plus tard, après avoir raconté en riant l'une de ses propres mésaventures, elle s'est montrée beaucoup plus rassurante :

C'est ça qui est le fun aussi des médias sociaux, c'est aussi que, à moins de faire une gaffe majeure, à moins de diffuser une photo personnelle [rires], il n'y a pas vraiment de gaffe à faire. (IABC – Formation 2)

Lors de la même soirée de formation, une autre conférencière a aussi insisté sur l'importance de mettre en place des processus « à toute épreuve » et de faire appel aux « bonnes personnes » (IABC – Formation 1). En même temps qu'ils comportent une part d'expérimentation, du point de vue des relations publiques, l'intégration « harmonieuse » de ces outils de communication aux structures de travail existantes et à l'ensemble des canaux déjà mobilisés exige donc le développement soigneusement planifié de processus de travail clairs et spécifiques.

En somme, selon cette représentation instrumentale, les médias sociaux sont considérés comme des outils tactiques qui doivent être intégrés à la panoplie de canaux à mobiliser et à la gestion stratégique de la communication. Les médias sociaux représentent avant tout des supports pour les messages et les « contenus » à relayer directement auprès des publics. Faciles d'accès et d'utilisation, ils exigent néanmoins, du point de vue de l'expertise en relations publiques, de développer des compétences spécialisées et une maîtrise des fonctionnalités. Armés de ces outils et de ces compétences, les relationnistes peuvent intégrer le Web social à leur arsenal et à leur expertise pour offrir aux organisations des stratégies efficaces et une intégration « plus harmonieuse » de ces nouveaux outils, en cohérence avec les processus de travail et les objectifs de communication déjà en place.

5.3.2 Une représentation du changement : s'adapter pour survivre

Un deuxième thème se dégage à l'analyse, qui contraste avec la représentation instrumentale des médias sociaux qui vient d'être décrite. Parallèlement à une conception des médias sociaux comme des outils tactiques qui viennent simplement s'ajouter à la panoplie des canaux de communication disponibles, les plateformes du Web social sont identifiées comme les catalyseurs d'importants changements. À ce titre, les médias sociaux sont associés à une dynamique d'adaptation qui constitue un

enjeu de survie tant pour les organisations que pour l'industrie des RP dans son ensemble.

Selon cette représentation d'un monde en changement, les médias sociaux sont associés à des bouleversements profonds non seulement pour les milieux des affaires et de la communication, mais qui pénètrent l'ensemble des sphères de la vie quotidienne. La représentation du Web social comme moteur de transformations sociales s'inscrit ainsi dans une vision du monde plus large, d'un environnement complexe, en constante transformation et marqué par l'accélération des flux de communication. Les analyses de Pieczka (2006 ; 2012) ont montré que cette vision d'un monde en changement est partie intégrante du regard (*gaze*) propre à l'expertise des relations publiques.

Dans son modèle des savoirs pratiques propres aux relations publiques, Pieczka a relevé la présence d'une « cosmologie » caractérisée par de profondes reconfigurations du monde. L'émergence des nouvelles technologies de communication et, avec elles, d'un nouvel écosystème médiatique s'insère directement dans cette « cosmologie ». En résonance avec cette analyse de Pieczka et avec le darwinisme social porté par l'idéologie du « 2.0 », le thème du changement, d'une « nouvelle réalité » ou d'une « révolution » associés au numérique constitue une trame de fond des contenus analysés sur le terrain.

Cristallisant cette aura de nouveauté, le Web social est généralement défini par opposition aux médias dits « traditionnels » ou à des campagnes de communication « classiques ». Il a ainsi été régulièrement question, par exemple, de « publicité non traditionnelle » lorsqu'il était question de Facebook, de l'achat de AdWords sur Google⁵⁸ ou encore de « RP traditionnelles », auxquelles les médias sociaux venaient

⁵⁸ Les AdWords sont un produit publicitaire proposé par Google, qui consiste à faire apparaître des contenus en tête des listes de résultats de recherche lorsque les internautes utilisent certains mots-clés, identifiés par l'organisation cliente. Celle-ci paie ensuite Google en fonction du nombre de clics obtenus de cette façon (Google, 2016).

ajouter un nouvel outil de diffusion. Lors d'une formation, il a par exemple été enseigné que les médias sociaux commandent de ne pas « rester dans une vision traditionnelle des communications » (IABC – Formation 2). Dans le même esprit, le jury des prix d'Excellence de la SQPRP saluait en 2013, dans la catégorie « Communications électroniques », une campagne Facebook dont la stratégie était « en rupture avec les approches traditionnelles ».

Cette opposition lexicale était beaucoup moins fréquente lors des entretiens, sauf pour distinguer les médias de masse des plateformes numériques. Néanmoins, ce contraste entre les campagnes en ligne et les approches dites « traditionnelles » était présent en filigrane des discussions. Ce participant, par exemple, a évoqué en ces termes ce qui distingue la communication sur les médias sociaux :

[...] on n'est pas du tout dans la rédaction d'un communiqué de presse. La ligne et le lisse des communications publiques habituelles est vraiment moins présent, ça peut être plus texturé, tu peux avoir plus de jeu aussi, même dans le niveau de langage, tu peux te laisser aller un petit peu plus, on s'en permet parfois un peu... Mais, c'est aussi racoleur, dans une certaine façon, beaucoup plus que ce qu'on se permettrait en comm' ou en relations publiques traditionnelles. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Les références à différentes « générations » s'inscrivent aussi dans cet imaginaire opposant le Nouveau et l'Ancien, le monde « traditionnel » des communications et le Web social. C'est le cas notamment lorsque les discussions portent sur la résistance que les directions des organisations opposeraient à l'intégration des médias sociaux et, au-delà, aux changements que ceux-ci devraient entraîner dans leur manière de communiquer et, même, de gérer leurs activités.

La figure du décideur ou de l'actionnaire « d'une autre génération » qu'il faut convaincre et qui ne « comprend pas » les médias sociaux est en effet omniprésente. Durant une table ronde, une intervenante a ainsi expliqué que l'ouverture aux médias sociaux était selon elle une « question générationnelle ». Lors de notre rencontre, un

participant a lui aussi associé les craintes ou les résistances face aux médias sociaux à une « génération plus âgée ». Cette figure se double de celle, tout aussi répandue, des « natifs numériques », ces jeunes dont la réalité serait complètement différente de ce qu'auraient connu les anciennes générations et qui seraient plus naturellement à l'aise dans ce nouveau monde.

C'est Daniel, l'un des participants les plus âgés du groupe, qui a soulevé la question des générations avec le plus de force. En expliquant l'importance qu'il accorde aux médias sociaux, il a exprimé en des termes très clairs comment les changements technologiques sont d'après lui l'affaire des nouvelles générations :

Personnellement, c'est que je suis convaincu que les jeunes, c'est là qu'ils sont. De la même façon que ma génération, moi, quand j'étais à l'université, ils nous faisaient suivre des cours d'audio-visuel... Je veux dire, c'était pour être ça le « boutte, du boutte du boutte » ! Puis les jeunes, nous, on était sur ça. Mon père avait de la misère à s'arracher à sa radio, à part d'écouter la lutte à la TV là, c'était pas fort. Ça fait que, moi, je trouvais que c'était important d'être là pour ça, personnellement, pour rester dans le *beat* de où sont les jeunes, où ils s'en vont. Puis, professionnellement... ça s'adonne que les clients, c'est cette clientèle-là qu'ils veulent. (Daniel, Autonome, Conseil)

D'après Pieczka (2006, 2012), la lecture du réel comme un monde en changement constitue un élément de sens commun de l'expertise des relations publiques. Dans les matériaux recueillis sur le terrain, cette nouvelle réalité s'affirme avec la force de l'évidence : les médias sociaux sont des réalités « incontournables » et les changements qu'ils entraînent sont « inévitables ».

Dans un environnement en transformation, il faut donc savoir s'adapter. Les pratiques d'autoformation et de veille visant à s'informer sur les nouveaux comportements en ligne, les tendances à observer ou les exemples à suivre démontrent que cette adaptation doit être constante :

Cette époque charnière qui est la nôtre ne finira pas d'étonner, de donner le goût d'apprendre et de partager, d'aller d'innovation en innovation. (*Médias sociaux 201*)

Une participante, Suzanne, a d'ailleurs fait remarquer dans un sourire dès le début de la rencontre que cette exigence d'adaptation faisait selon elle partie des réalités du travail de relations publiques :

J'ai vu, j'ai tellement vu de plateformes différentes, là. Ça, c'est la plus récente, qu'est-ce que ça va être dans cinq ans ? On sait pas, là, on s'adapte ! (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Cette dynamique d'adaptation constante s'articule au vocabulaire de l'innovation, qui représente une voie de salut dans ce monde en changement perpétuel. Une table ronde s'est ainsi conclue sur ce message fort d'une conférencière, invitée par le modérateur à partager ses espoirs pour les prochaines années :

L'audace. Il faut être audacieux. Pas le choix, c'est une question de survie. Tous les jours, il faut sortir de la zone de confort pour réussir. La seule façon qu'on peut prendre par surprise : innover. Ne jamais avoir peur de faire preuve d'audace. Même chez les clients les plus conservateurs, c'est un élément nécessaire pour rester en affaires. (SQPRP – Panel 1)

Le thème de l'innovation et de l'adaptation comme moyens de survie dans un monde en perpétuelle transformation est très présent dans les discours d'experts qui se font les champions de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Ce thème est exploité de manière récurrente dans l'ouvrage phare de Solis et Breakenridge (2010), qui se présente précisément comme un manifeste pour le changement :

Companies must engage ; otherwise, they play themselves on the long road to inevitable obsolescence. Remember the old adage : Out of sight, out of mind. Quite simply, you must engage or die. (*Putting the Public Back*)

Témoignant de la persistance de ce discours, ce thème constitue, cinq ans plus tard, le pivot central d'un guide de « survie » et de « succès » proposé par un consultant pour amener les organisations dans le « nouveau monde » des médias sociaux :

Je suis ici pour aider ceux et celles qui sont prêts à écouter, à faire la transition difficile vers ce nouveau monde, dans un objectif de survie. Je serai dur, mais en réalité, c'est dans votre propre intérêt ! (*e-réputation : Manifeste*)

Selon cette représentation du Web social, un « nouveau monde » émergerait avec les nouvelles possibilités offertes par un accès généralisé à des plateformes permettant une diffusion et des interactions à large échelle. Ces transformations relèveraient d'un processus de démocratisation, où l'équilibre des pouvoirs serait renversé. Ces nouvelles possibilités offertes à tout un chacun pour s'exprimer forceraient les organisations à revoir leurs manières de faire pour répondre à de nouvelles normes de transparence et de responsabilité sociale. Lors des rencontres, un participant, Louis, s'est approprié ce discours avec un certain enthousiasme, qu'il a qualifié d'« idéaliste », face aux changements annoncés par les médias sociaux :

Et c'est là où je me dis que, là, vraiment, on parle vraiment de responsabilité corporative, on parle vraiment de l'organisation citoyenne... Pour moi, outre les médias sociaux, là, qui arrivent à une certaine forme de maturité, là, on entre dans la transparence, la gouvernance puis tout ce que ça va vouloir dire. Je trouve ça extraordinaire pour la société. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Par contraste avec le modèle « traditionnel » de la communication stratégique, associé à la persuasion, au contrôle de l'information ou même à la manipulation, les campagnes de communication en ligne seraient plus authentiques et plus vraies parce qu'elles ouvrent la porte à l'interaction. Elles seraient aussi, par conséquent, plus convaincantes. La même conférencière qui parlait d'audace et d'innovation a justifié la nécessité de changer les manières de faire et de communiquer en soulignant l'inefficacité de l'ancien modèle dans ce nouveau monde, plus exigeant :

Là, on n'avait plus le choix, parce qu'on est allés au bout du modèle classique — produire des histoires, des contenus positifs qui devaient en principe nous permettre de rétablir notre image. Ça ne marchait plus. (SQPRP – Colloque – Panel 1)

Confiant à la salle n'être elle-même pas tellement convaincue, même par « les plus belles » campagnes de relations publiques, elle estimait que celles-ci ne répondaient pas à son besoin d'« intensité », de « transparence », « d'arguments convaincants ». Toutes ces caractéristiques sont associées, par contraste, aux communications en ligne. Étant intégrés à la « cosmologie » du Nouveau et de l'Ancien qui traverse l'expertise des relations publiques, les médias sociaux exigent le renouvellement des façons « traditionnelles » de communiquer :

Many tried-and-true PR strategies that we know and rely on are becoming ineffective and irrelevant. (*Putting the Public Back*)

Selon cette représentation qui repose sur un imaginaire de changement et de transformations, le métier ne peut tout simplement plus s'exercer de la même façon, au risque de perdre toute pertinence. Les médias sociaux sont ainsi venus « bouleverser ce beau petit monde habitué à nous mettre des messages sous les yeux, sans possibilité de réplique » (*Médias sociaux 101*). Selon Daniel, un participant, la nouvelle réalité associée aux médias sociaux fait en sorte que les relationnistes ne « pourront plus être des *pitcheux* de boucane », tandis qu'on peut lire dans un article paru dans *Regards RP* que :

[l]'époque où il suffisait d'invoquer un message chatoyant pour convaincre le plus grand nombre et protéger sa réputation, est totalement révolue (*Regards RP*, 11/2013).

Ce renouvellement des relations publiques propulsé par les transformations associées aux médias sociaux constitue un thème récurrent des contenus analysés. En 2011, le bulletin *Regards RP* consacré aux médias sociaux annonçait ainsi le changement de mentalité qui devait accompagner l'émergence du Web social :

Pour le relationniste, cela signifie un changement de paradigme dont il n'est pas toujours conscient. Il ne suffit pas d'ajouter un volet « médias sociaux » au plan de communication pour tenir compte de la nouvelle réalité — pas plus qu'il ne suffit à un journal d'ouvrir un volet « commentaires » à ses lecteurs en ligne pour faire du Web 2.0. C'est l'ensemble des relations publiques qui est modifié par le double effet immédiateté-facilité. (*Regards RP*, 05/2011)

C'est aussi la prémisse de *Putting the Public Back in Public Relations*, publié un an auparavant :

PR didn't feel the need to change until it had to, for survival, and now we've reached a point where we have no choice but to transform or become obsolete. (*Putting the Public Back in PR*)

Dans cette perspective, « faire des médias sociaux », c'est adopter une nouvelle manière de faire des relations publiques, une approche plus décentralisée et plus ouverte, en phase avec la « nouvelle culture » et la « nouvelle réalité » des médias sociaux. Dans un monde sous le signe de la nouveauté où l'ancien modèle ne suffit plus et ne convainc pas, les médias sociaux sont associés, dans le discours professionnel des relations publiques, à une logique de communication décentralisée, plus authentique et plus transparente.

Ce discours est explicitement mobilisé pour justifier que les médias sociaux non seulement doivent faire partie de nouvelles compétences en relations publiques, mais doivent être ramenés sous la responsabilité de ces dernières. L'expertise distinctive des relations publiques serait en effet particulièrement adaptée à cette nouvelle logique. Devant l'émergence des médias sociaux, la pertinence de l'expertise en relations publiques se base donc sur l'évocation d'un savoir-faire stratégique, mais aussi de valeurs humanistes.

Sous le titre « Désolé, les RP sont là pour rester ! », l'un des premiers articles sur le sujet des médias sociaux repéré dans *Regards RP* illustre bien ce type de discours.

Faisant valoir, d'une part, la nécessité de maintenir une réflexion stratégique et, d'autre part, la capacité des RP à établir le « dialogue véritable » rendu possible — et nécessaire — par les médias sociaux, l'auteur conclut que

[L]es professionnels en RP sont souvent les mieux placés en termes de formation, de compétence et d'éthique pour aborder ces nouveaux médias de façon stratégique. (*Regards RP*, 10/2010)

Les auteurs de *Putting the Public Back in PR* se livrent à une défense semblable de la profession :

We will lead the charge for a more democratic process of sharing information and learning from our engagement. By doing so, we will create channels for two-way (and more) dialogue. (*Putting the Public Back in PR*)

Cette affirmation d'une expertise s'arrimant particulièrement bien aux nouveaux modèles de communication propres aux médias sociaux repose sur l'identité humaniste des relations publiques. Cette identité est mobilisée pour différencier les relations publiques d'une approche des médias sociaux, associée au marketing, qui se préoccuperait surtout de clics et de ventes. Par exemple, Louis, qui s'identifie comme un professionnel en relations publiques, explique cette différence d'approche et l'association forte entre relations publiques et médias sociaux :

[...] le marketing en fait, c'est qu'on a la possibilité de travailler davantage en mode proactif et de choisir ses clientèles cibles [...] donc, avec une approche propagandiste, de faire comprendre et de persuader de faire tel ou tel geste et comportement. Alors que, avec les médias sociaux, en relations publiques, il y a une grande distinction par rapport à l'autre approche, même s'ils doivent travailler en symbiose, c'est que ce sont les publics qui nous choisissent au moment où eux ont besoin de nous et c'est à nous d'être disponibles et de répondre, au moment où ils le souhaitent, à leurs attentes. Et ça, ça met une grande, une grande distinction dans la manière d'approcher la communication. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Lors d'un entretien, Pierre aussi a déploré l'emprise du marketing sur les médias sociaux dans les mêmes termes⁵⁹ :

Le marketing a tout de suite vu une opportunité de faire connaître les produits, les services de leur organisation, ils ont sauté là-dessus, sur l'opportunité. Et c'est bien correct. Mais maintenant, on se retrouve avec des gestionnaires de communautés... qui vont passer les messages, qui font de la communication-marketing. (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Interrogé pour savoir s'il y aurait selon lui une « approche relations publiques » des médias sociaux, il a mis de l'avant une distinction basée sur cette association forte entre médias sociaux et dialogue. Une autre participante, Catherine, qui ne s'identifie pas aussi fortement à la profession des relations publiques, a pour sa part expliqué que celles-ci correspondent, selon elle, aux interactions avec la clientèle, tandis que le marketing consisterait plutôt à « pousser [d]es produits tout le temps ».

La cosmologie du Nouveau et de l'Ancien associée aux médias sociaux et la perspective d'une communication « renouvelée », plus ouverte et transparente, est donc mobilisée pour réaffirmer la légitimité et la pertinence de l'expertise des relations publiques. Cette affirmation d'une expertise particulière des relations publiques en matière de médias sociaux peut également s'interpréter comme une réaction à un contexte professionnel où « il est de plus en plus difficile de définir un rôle clair et établi pour chacun des joueurs de l'industrie des communications (blogueurs, journalistes, relationnistes, etc.). » (*Regards RP*, 11/2013).

Cet effort de distinction des relations publiques paraît curieux, si l'on considère la porosité, déjà évoquée, qui s'observe entre les différents domaines du milieu des communications. Dans son palmarès des « tendances pour 2014 », la Public Relations Society of America considérait par exemple que les rapprochements entre marketing,

⁵⁹ Cette résonance entre les deux s'explique d'autant mieux qu'au cours du terrain, il s'est révélé que Pierre et Louis se connaissaient.

relations publiques et technologies de l'information (IT) iraient croissant avec l'intégration de plus en plus importante des médias sociaux dans le domaine des communications et des affaires (PRSay, 2014). Illustrant cette tendance, plusieurs des formations observées proposaient une approche stratégique de « marketing intégré ». Il a d'ailleurs été difficile, dans le repérage du terrain, d'identifier des formations ou des conférences qui auraient été dispensées spécifiquement dans le domaine des relations publiques. Solis et Breakenridge prophétisent ces dynamiques d'hybridation dans la préface de leur ouvrage :

The New Media landscape is creating a hybrid of PR, online marketers, market analysis, and customer advocates, to effectively and genuinely engage in the conversations that define Social Media and create relationships with customers (those formerly known as the « audience »).
(*Putting the Public Back in PR*)

La nécessité de démontrer une capacité d'adaptation constante face aux transformations propulsées par les médias sociaux s'articule à un discours professionnel valorisant l'adéquation de l'expertise RP avec ces nouvelles logiques de communication. Cette affirmation s'inscrit pourtant en tension avec des critiques, tout aussi récurrentes, qui dépeignent un milieu des relations publiques réfractaire à ces changements, voire carrément toujours « en retard » sur ceux-ci.

Certains participants ont aussi exprimé des réserves ou se sont montrés carrément sceptiques face aux changements qui seraient attribuables aux médias sociaux. Coralie et Martin, par exemple, se sont montrés prudents :

Faut dire que la fille qui était là avant moi était très, très, très réseaux sociaux. Elle voyait du bon partout, puis tout était utile. Moi, j'arrive avec un petit peu plus de retenue, je trouve pas que c'est ça qui change le monde. Je suis plus critique, là. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Mais c'est sûr que... et là, c'est pas seulement les médias sociaux comme tels, mais c'est sûr que le Web, la sphère numérique dans son ensemble,

fait en sorte que si t'essaies de *bullshiter* quelqu'un... tu vas te faire pogner et beaucoup plus facilement qu'avant. Est-ce que ça, oui, peut amener à... Est-ce que ça peut permettre de faire un ménage ? Peut-être. Je voudrais pas trop m'avancer là-dessus, là, mais ça serait quand même malheureux que ce soit le cas, parce que ça voudrait dire qu'avant on avait un *christie* de problème ! (Martin, Agence, Conseil)

Ce scepticisme soulève un paradoxe. D'une part, le discours affirmant la spécificité de l'approche des relations publiques évoque une pratique qui se distingue par ses valeurs humanistes, alignées sur les transformations engendrées par les médias sociaux. D'autre part, les appels constants au changement peignent un nouvel écosystème médiatique qui doit mettre fin à une pratique qui, jusque-là, se serait contentée de faire miroiter des messages « lisses » et sans aspérités, et qui pouvait même se permettre de mentir.

Le nouveau monde se trouve aussi constamment mis en tension avec l'ancien modèle, dont la persistance est sans cesse rappelée. En contrepoint de l'évocation de grands changements et de profondes transformations, la pertinence des modèles établis est constamment réitérée. La rupture n'est pas complète ; l'ancien modèle n'appartient pas complètement au passé et se prolonge dans le présent. On rappelle ainsi régulièrement que, bien que les médias sociaux soient les *déclencheurs* d'importants changements, le Web social n'est pas pour autant entièrement coupé du monde hors-ligne. Les phénomènes que l'on observe en lien avec les médias sociaux ne sont ainsi pas « complètement nouveaux » ou « n'ont rien de révolutionnaire en soi » (*Regards RP*, 11/2013). Les pratiques existantes, comme la planification stratégique ou les relations de presse, et, avec elles, le savoir-faire des relations publiques, peuvent ainsi conserver toute leur pertinence. Seulement, il faudrait désormais s'adapter à l'extension de la sphère médiatique et savoir tableter stratégiquement sur les nouveaux canaux de diffusion disponibles.

Les commentaires relevés sur le terrain à l'effet que les relations qui s'établissent en ligne ne sont en réalité que les « extensions » des relations déjà existantes témoignent de cette continuité, qui contraste avec la représentation d'un monde profondément bouleversé par les médias sociaux. La circulation de l'information entre les médias traditionnels et les réseaux en ligne est fréquemment soulevée pour rappeler que les grands médias demeurent les principales sources d'information :

Le champ de bataille des médias est resté le champ de bataille des médias, cette idée que, il y a eu, hein, bon, au début des années 2000 en particulier, jusqu'au milieu des années 2000, « c'est la grande révolution des médias, tout va changer », etc. Quand on va sur les réseaux sociaux aujourd'hui, bien, moi, quand je regarde mon fil Facebook, là, ce que les gens partagent, oui, il y a des blogues, mais il y a beaucoup, beaucoup de matériel des grands médias. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Selon le troisième ensemble de représentations relevé sur le terrain, la « nouvelle ère » des médias sociaux dessinée par la représentation d'un monde en changement dans les discours professionnels des relations publiques ne se présente pas seulement comme un monde d'opportunités, mais aussi de risques.

5.3.3 Une représentation à double tranchant : opportunités et risques

Pieczka a montré que, dans la vision du monde articulée dans l'expertise des RP, le thème du changement se double d'une lecture à la fois utopique et dystopique de ces transformations (2002, p. 309). L'analyse des données confirme cette lecture ; les représentations associées au changement sont marquées par la dissonance entre un discours faisant valoir les opportunités offertes par les médias sociaux, d'une part, et, d'autre part, un discours qui insiste plutôt sur les risques qu'ils comportent pour la communication des organisations. Ces deux faces de la « nouvelle ère » des médias

sociaux sont mobilisées de manière à réaffirmer la pertinence de l'expertise en relations publiques.

Avec un enthousiasme certain, le représentant de LinkedIn qui donnait la conférence de clôture du Colloque C parlait ainsi du monde d'opportunités que les médias sociaux représentent pour les organisations :

Présentement, il y a un nirvana qui se passe dans le monde des médias sociaux. Une super opportunité, une grande opportunité pour communiquer avec les gens qui sont les plus importants pour notre entreprise. (SQPRP – LinkedIn)

Cependant, les communicateurs feraient, selon lui, « à peu près n'importe quoi, en essayant de voir ce qui va fonctionner ». Or, pour profiter du « nirvana » offert par les médias sociaux, il faut d'abord en posséder les clés :

Une des choses, quand on parle de ce nirvana, c'est que l'ingrédient clé pour la meilleure expérience de contenu, c'est la pertinence. Si on positionne du contenu pertinent devant les gens, ils vont s'engager. (SQPRP – LinkedIn)

En ouverture du colloque, la conférencière qui s'exprimait au nom de Twitter avait elle aussi expliqué comment tirer profit des possibilités de communication stratégique offertes par sa plateforme. Vantant le potentiel et la puissance « phénoménale » de Twitter, la conférencière a proposé une série de formules de planification stratégique qui permettent de prendre part aux conversations en ligne (« *to step in* »).

Ces formules illustrent une représentation du Web social comme un monde d'opportunités, qui exige que l'on développe un savoir-faire pour se laisser saisir. C'est en effet parce qu'ils font miroiter des possibilités de communication intéressantes d'un point de vue stratégique que les médias sociaux sont intégrés à l'expertise des relations publiques comme des outils à maîtriser, qu'il faut intégrer dans un rigoureux processus

de planification stratégique⁶⁰. Cette remarque de Laura, pour qui la réflexion stratégique sur sa présence en ligne et celle de son organisation est à prendre très au sérieux, exprime bien la relation entre planification stratégique, maîtrise des outils et potentiel des médias sociaux :

Quand on sait ce qu'on veut faire avec – qu'en arrière il y a une petite stratégie, un petit objectif, que nos gestes sont posés en fonction de ça et qu'on est, qu'on essaie de se tenir à jour sur comment faire les choses... Wow. On peut atteindre beaucoup d'objectifs. C'est un outil de travail indispensable ! (Laura, Associatif, Directrice)

De grands exemples sont aussi fréquemment invoqués par les experts en relations publiques pour offrir des modèles à suivre et démontrer que les opportunités offertes par les médias sociaux peuvent véritablement se transformer en succès. Les campagnes et les « bons coups » offerts en exemple sont reconnus pour l'ampleur de leur impact et de leur diffusion, pour leur créativité et pour leurs capacités virales ou à générer un *buzz*. Les échanges corsés et rigolos ou les interventions astucieuses lors de grands événements, dont celle qu'Oreo a mise en scène lors du SuperBowl XLVII, par exemple, sont salués comme des réussites inspirantes⁶¹. On reconnaît également les marques ou les organisations dont on juge qu'elles sont transparentes, attentives aux commentaires de leurs publics et qui maintiennent une présence en ligne active. On brandit ainsi l'exemple de grandes entreprises qui ont réussi à accomplir une

⁶⁰ L'autoformation et les pratiques d'agrégation dont il est question au chapitre précédent constituent ainsi des leviers pour acquérir une maîtrise des outils qui permet d'en exploiter les potentialités.

⁶¹ Durant une panne d'électricité qui a interrompu le championnat annuel de la National Football League, le compte Twitter associé à la marque de biscuits Oreo a profité de l'événement pour gagner en visibilité en *tweetant* : « Power out ? No Problem. ». Le commentaire était accompagné d'une image sur fond noir sur laquelle on pouvait lire : « You can still dunk in the dark. », une allusion au trempage dans un verre de lait, qui est associé à la marque (Twitter, 2013). Ce tweet a valu à Oreo, qui avait installé pour cette occasion un système sophistiqué de gestion de la communication sur les médias sociaux, d'être déclaré « vainqueur » du SuperBowl d'après *Forbes* (2013). Pour une analyse de ce cas exemplaire, voir notamment Allagui et Breslow (2016) et Kinsky (2015).

« révolution » dans leurs manières de faire, par exemple en s'ouvrant au *crowdsourcing*⁶².

Durant la période de terrain, la campagne « Vos Questions, Nos Réponses » du géant de la restauration rapide McDonalds a souvent été évoquée comme un exemple fort d'entreprise ayant su s'adapter et tirer profit de la transparence et de la participation associées aux médias sociaux. La campagne, qui a remporté un Prix d'Excellence de la SQPRP en 2013, est citée comme un exemple d'ouverture et de transparence, mais également comme une stratégie très efficace pour faire changer les perceptions sur les produits de l'entreprise⁶³.

Si l'analyse des sources consultées et relayées dans le cadre des pratiques d'autoformation et d'agrégation a révélé un paysage diversifié, les cas donnés en modèles à suivre le sont beaucoup moins. S'il arrive parfois que des cas québécois soient donnés en exemple, les cas cités sont le plus souvent le fait de grandes entreprises américaines. Une conférencière conseillait notamment de regarder du côté des banques, des compagnies aériennes et des entreprises technologiques pour s'inspirer des meilleurs. Ces grandes compagnies, faisait-elle remarquer, ont des équipes entières dédiées à leur présence en ligne. Ce détail permet de remarquer qu'en matière de modèles et de standards, certains acteurs, qui détiennent un capital symbolique plus fort et disposent de ressources beaucoup plus importantes, ont vraisemblablement plus de poids dans la définition des enjeux et des bonnes pratiques. D'ailleurs, sur le terrain,

⁶² Le *crowdsourcing*, ou production participative, consiste à solliciter la « foule » (*crowd*) pour produire des connaissances, des outils ou des savoir-faire, notamment, de façon décentralisée, par l'agrégation de ces contributions.

⁶³ La formule a d'ailleurs été reprise et adaptée au Québec par MinAlliance, le « fonds de communication de la filière minérale québécoise » (MinesQC, 2016). Cette formule repose sur l'usage d'une plateforme Web comme point de contact pour proposer des réponses et des argumentaires aux questions qui sont soumises par des internautes et publiées par les gestionnaires de contenu. Au moment de la rédaction, une nouvelle campagne d'Hydro-Québec reprenait aussi ce modèle (Hydro-Québec, 2016), qui semble en voie de devenir un véritable standard.

cette tendance à recourir à de grands exemples provenant du marché américain⁶⁴ et d'entreprises aux ressources imposantes n'a pas manqué de susciter quelques interrogations et parfois même des critiques.

Ces réticences expriment encore une fois une forme d'ambivalence vis-à-vis des modèles qui sont véhiculés dans la péri-industrie du Web social. En effet, le commun des relationnistes et la plupart des agents de communication qui œuvrent au Québec évoluent dans un contexte radicalement différent de celui des entreprises qui sont données en exemple. La majorité, en effet, ne dispose ni des ressources humaines ou financières, ni du temps de travail nécessaires pour mettre en place des stratégies comparables à celles qui sont présentées comme des modèles à suivre, et doivent composer avec des contraintes propres au contexte québécois et canadien, en matière de bilinguisme, par exemple.

Malgré cette ambivalence, les grands exemples partagés et repris par les milieux professionnels font miroiter les opportunités de communication offertes par le Web social. Dans cette perspective, l'expertise des relations publiques, qui se construit précisément sur une compétence de gestion stratégique et sur la maîtrise des techniques et des canaux de communication disponibles, s'offre comme une clé pour communiquer efficacement sur le Web et retirer les bénéfices de cet investissement dans une présence en ligne.

Les gens de relations publiques ne sont cependant pas les seuls à côtoyer ces grands exemples : les milieux d'affaires et les directions d'organisation sont aussi abreuvés des représentations propulsées par les industries du Web social. Même que, à l'opposé de la figure déjà évoquée du dirigeant qui serait d'une autre génération, réfractaire et résistant aux technologies, on retrouve celle des clients et des chefs d'entreprise qui,

⁶⁴ En ligne, ces grands exemples sont visibles virtuellement partout dans le monde (à moins que les plateformes ne soient bloquées ou censurées) : il est donc possible qu'ils soient « familiers », même s'ils ne sont pas, à proprement parler, « locaux ».

au contraire, voudraient à tout prix être sur les médias sociaux et qui mettent une pression irréfléchie sur les responsables de leurs communications. Si Suzanne, qui compte de longues années d'expérience dans une grande diversité de milieux, disait constater encore « beaucoup de retard » dans l'adoption des médias sociaux, Catherine, qui travaille en agence, raconte plutôt avoir vu la dynamique se renverser ces dernières années :

Parce que tout le monde est là-dessus, ça c'est la réaction de tout le monde : « Tout le monde est sur Facebook, nous autres aussi faut qu'on soit sur Facebook ! Tout le monde est sur Twitter, nous aussi on veut avoir un Twitter ! » Ça, c'est la réaction-type du gestionnaire ou du VP ou même du président de compagnie, qui voit une nouvelle affaire, qui voit qu'il y a un de ses compétiteurs qui est là, alors faut qu'il soit là lui-aussi. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

Un autre participant, Pierre, qui travaille de manière autonome, a eu à peu près le même discours, soulignant qu'à son avis, les clients se laissent facilement emporter par la vague, qu'ils comprennent souvent mal « le rôle » des médias sociaux et qu'ils manquent de réflexion stratégique :

Ils savent pas non plus pourquoi [ils veulent être sur les médias sociaux], c'est « parce que l'autre à côté, mon compétiteur, est là ». Ça, c'est une réponse qu'on entend souvent, ou sinon, « parce qu'il me semble qu'il faut être là, j'ai assisté à une conférence, ils parlaient des médias sociaux, il m'a semblé que ça serait une bonne idée d'être là »... (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Le rôle des relations publiques, dans ce contexte, repose d'autant plus sur leur expertise stratégique et leur connaissance des outils, qu'il leur revient de « former » les directions d'organisation pour leur permettre de mieux comprendre et d'appriivoiser cet univers. En effet, il faut avoir l'assurance requise pour déconseiller, si nécessaire, d'utiliser les médias sociaux, si l'on juge par exemple que le client « n'est pas prêt » (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO), n'a pas les ressources ou d'objectif clair

ou encore si les risques de cette présence surpassent les bénéfices que l'on pense pouvoir en retirer.

Si le Web social s'offre comme un monde d'opportunités stratégiques à saisir, ce qui frappe à l'analyse, c'est surtout l'insistance sur les *risques* de la démocratisation de l'accès à des canaux de communication à large échelle. Avec la possibilité pour les internautes d'intervenir en ligne pour interpeler une organisation, dénoncer une situation, commenter un produit ou s'amuser aux frais d'entreprises insouciantes, les risques pour la réputation sont au cœur des préoccupations. Les médias sociaux représentent donc un « double tranchant ». Cette remarque d'un participant illustre bien cette tension entre une conception des outils du Web social comme un monde d'opportunités, d'une part, et, d'autre part, le risque potentiel que les échanges en ligne font peser sur les organisations :

[...] pour un relationniste, c'est un outil qui est... hallucinant, là, au niveau des possibilités, mais ça complique également notre travail, surtout au niveau de la gestion de la réputation... En même temps, bien fait, dans les normes, tout ça, bien c'est sûr que ça peut rapporter. (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Particulièrement révélateur de cette représentation du risque, un élément de « sagesse reçue » de l'expertise en RP en matière de médias sociaux retient l'attention par son omniprésence. On rappelle en effet constamment aux organisations l'importance de faire une veille et de s'intéresser à ce qui se dit en ligne, à la réputation qui les précède sur le Web social, et ce, qu'elles soient « prêtes » ou non à s'y aventurer. Différentes variations sur ce thème parsèment les discussions, la plupart du temps comme un argument justifiant la pertinence de développer une stratégie de communication sur les médias sociaux. En entretien, Daniel a résumé cette idée assez simplement :

[...] en termes de communication et de relations publiques, [les médias sociaux] sont les endroits où tes employés, tes fournisseurs et tes clients vont soit parler en bien de toi, soit *bitcher* sur toi. Ils deviennent tes

ambassadeurs. Fait que c'est... t'as drôlement intérêt à suivre ce qui se dit de toi ! (Daniel, Autonome, Conseil)

Il s'agit là d'un thème récurrent, qui traverse l'ensemble des contenus de formation, sous différentes formes :

Now, [the users] are telling us what they're thinking, whether we ask them or not! They're having conversations about us and our brand, whether they ask us to or not. So it's up to us to decide whether we want to be part of that conversation and how we're gonna manage that back and forth. (IABC – Formation 1)

Pourquoi être sur les médias sociaux ? La première réponse est assez simple. Parce que nos clients y sont. Qu'on soit présent sur les médias sociaux ou non, les clients parlent de nous. (SQPRP – Formation)

Vous cacher n'est pas une option ! Que vous le vouliez ou non, les acteurs des médias sociaux parlent de vous, lisent ce qu'on écrit sur vous et se font une idée de vous. En fait, votre marque ou votre industrie deviendra bientôt un sujet brûlant si une crise éclate, sans que vous n'y ayez contribué. (*e-Réputation : Manifeste*)

Le discours professionnel des relations publiques intègre ainsi les médias sociaux en reprenant une formule qui lui est familière. Cette formule, que l'on pourrait résumer par « Définis-toi toi-même »⁶⁵, témoigne de l'importance que les relations publiques, en dignes héritières de la tradition rhétorique, accordent à la réputation dans les processus de la persuasion. Reprenant les propos d'une experte-conseil affiliée à une grande agence, un billet paru dans *Regards RP* fait ainsi valoir l'importance stratégique d'établir sa présence sur les médias sociaux :

Les commentaires négatifs n'apparaissent pas à cause des médias sociaux. Ils existent déjà sur la toile, discutés ici et là un peu partout. En étant présent dans les médias sociaux, on évite que cette conversation à notre sujet soit

⁶⁵ Dans un article de *Regards RP*, un professionnel reprend cette maxime d'une manière qui met encore davantage l'accent sur le *risque* qu'il y a à l'ignorer : « Si l'on ne se définit pas soi-même, ce sont les autres qui prendront un malin plaisir à le faire ! » (*Regards RP*, 12/2013)

éparpillée ; on la regroupe chez soi pour avoir le pouvoir de la « traiter ».
(*Regards RP* – 02/2012)

Les médias sociaux sont donc des lieux de conversation et de diffusion d'information, mais aussi d'opinions et de rumeurs. L'information qui circule et s'agrège dans les conversations en ligne représente ainsi un risque potentiel pour les organisations. Les pratiques de veille, dans ce contexte, prennent une importance toute particulière :

[...] le simple fait de faire une veille est déjà un premier pas en matière de gestion de risque réputationnel, du côté numérique c'est sûr... Parce que si t'es pas là en fait, déjà en partant tu ne sais pas ce qui se dit sur ton dos. Mais de deux, c'est que, si tu le sais et que tu ne réagis pas, bien là... tu cours après le trouble, tant qu'à ça, là. (Martin, Agence, Conseil)

Dans la lecture dystopique du Web social, celui-ci se présente donc comme un lieu où le risque est permanent, omniprésent. Dans l'imaginaire des relations publiques, le thème des médias sociaux s'accompagne du vocabulaire de la crise et des risques pour la réputation.

En entretien, les discussions à propos des risques liés aux médias sociaux ont d'ailleurs révélé le rôle que certains grands exemples, qui ont frappé l'imaginaire, ont joué dans le développement de cette perspective dystopique. Ces histoires servent de mise en garde à celles et ceux qui seraient tentés de sous-estimer les torts que les médias sociaux peuvent causer à la réputation et, ultimement, aux opérations des organisations négligentes. Plusieurs des personnes rencontrées ont mentionné ne pas tellement ressentir ce risque, considérant que leur milieu de pratique n'est pas particulièrement sujet à controverse et n'ayant pas, eux-mêmes, fait l'expérience de crises.

Cependant, les plateformes spécialisées qui relaient ces exemples et la couverture médiatique de ce type d'événements, en transmettant les récits qui servent de leçon, semblent entretenir chez ces personnes l'impression que, sur le Web, les risques de

dérapage sont pourtant bien réels. Ainsi, les déboires de Lassonde⁶⁶, alors frais dans les esprits, étaient fréquemment invoqués comme un exemple de ce qui peut se produire lorsque les médias sociaux s'emballent. Ce cas est potentiellement plus marquant non seulement en raison de sa proximité dans le temps, mais du fait qu'il s'agit d'une entreprise très connue et appréciée au Québec. L'exemple de Lassonde a tout particulièrement mis en relief la dynamique d'amplification des crises, qui, avec l'extension de la sphère médiatique, devient préoccupante. Le cas du stratagème de faux-blogue créé pour le lancement du vélo en libre-service Bixi constitue un autre exemple qui a profondément marqué les esprits⁶⁷.

Si le Web social est un lieu aussi risqué, c'est qu'il est imprévisible et que l'information y circule à vitesse grand V, ce qui aggrave non seulement le potentiel de crise, mais aussi l'ampleur que cette dernière peut rapidement prendre. Sans compter que, sur le Web, les écrits restent : la mémoire numérique conserve les traces de toutes les mentions et interactions, celles-ci pouvant donc peser pour longtemps sur les réputations. Dans la perspective inquiète du risque réputationnel, les réseaux en ligne sont des lieux d'embrasement. Le moindre incident peut mettre le feu aux poudres et la désinformation est difficile à combattre : le Web social exige donc une veille constante et une capacité de réaction rapide. Par exemple, tout en insistant pour dire qu'on ne peut jamais exercer un plein contrôle sur ce qui se dit ou se fait en ligne, ce

⁶⁶ À l'hiver 2012, Lassonde, entreprise québécoise propriétaire de la populaire marque de jus Oasis, a été publiquement critiquée pour sa mauvaise gestion des médias sociaux dans le cadre de la controverse qui a suivi la révélation dans les journaux d'une poursuite judiciaire menée contre une PME locale. Suite à une vague de plaintes et de commentaires négatifs exprimés sur la page Facebook de l'entreprise, celle-ci avait dû se rétracter et présenter ses excuses. Pour une discussion de ce cas, voir par exemple Dupin (2012) et Grégoire et Leroux (2015).

⁶⁷ Détail intéressant, au moment de la rédaction, l'agence responsable de cette campagne, Morrow Communications, qui a depuis changé de nom pour devenir MW3, inclut cette campagne à son portfolio en matière de médias sociaux en la présentant comme une réussite : « Par l'intermédiaire d'un site Web, d'un blogue, d'une page Facebook et de chaînes de courriels, une communauté vivante et participative a vu le jour. ». (MW3, 2015)

participant a expliqué l'importance d'intégrer les médias sociaux à la réflexion stratégique des RP en insistant sur cette imprévisibilité :

Puis, y a un caractère ultra imprévisible à ça aussi. Fait qu'il faut tout le temps que tu l'aies en tête d'une façon ou d'une autre, parce que même si tu penses que tout est correct, ça peut être un truc qui peut être mal interprété et ça peut tellement partir sur une dérape complète là... Fait que si t'as pas... ne serait-ce que la conscience d'aller vérifier, de faire un minimum de veille de c'est quoi la répercussion de ça du côté numérique là, tu peux tellement perdre le contrôle là, tellement... (Martin, Agence, Conseil)

Ces propos font écho à un article écrit pour *Regards RP* par un conseiller en stratégies numériques à la suite d'une activité, organisée par *Infopresse*, sur le thème de la gouvernance et de la « gestion de crise 2.0 » :

Nous vivons actuellement dans un monde où l'information circule à une vitesse ahurissante. Les entreprises perdent du contrôle sur leur image au profit des citoyens. Ce monde hyperconnecté dans lequel nous vivons aujourd'hui rend hautement imprévisible une crise qui peut rapidement s'amplifier et prendre des proportions importantes, et ce, même si elle est de courte durée. (*Regards RP*, 05/2013)

La capacité de réagir rapidement est d'autant plus cruciale que l'imprévisibilité et les risques des médias sociaux sont attribués à la volatilité des réseaux en ligne, où les internautes sont libres de commenter et de faire circuler l'information comme bon leur semble. Les craintes et les risques associés aux médias sociaux s'articulent ainsi autour de discussions sur la gestion des commentaires et à la figure des *trolls*, ces anonymes qui ne cherchent qu'à semer la pagaille, le trouble, la désinformation. Cette possibilité de prise de parole ouverte par le Web social en ferait donc un lieu « friand de rumeurs et de scandales » (SQPRP – Colloque). En ligne, les groupes de pression et les « grandes gueules », comme les a appelés un participant, sont libres de s'exprimer, de « faire valoir leurs points de vue et revendications sans aucun filtre », et ce, même au détriment de la raison et de l'information vérifiée (*Regards RP*, 01/2014).

Face à cette prise de parole sur laquelle on ne peut exercer de contrôle direct, les relationnistes doivent développer des mécanismes de planification, de veille et de réponse pour faire le tri des commentaires et réagir rapidement afin de s'assurer de contenir la situation, sinon de limiter les dégâts :

Risk and response plan : we call it an « Emergency Crisis Playbook ». Same thing – list questions : what types of questions can people ask me about? And you know, based on what your company has gone through, what the issues are. You have them. There's a FAQ somewhere. You know what people complain about. (IABC – Formation 1).

L'expertise des relationnistes se pose ainsi comme un rempart contre les risques posés par des réseaux de communication imprévisibles, même irrationnels. Ce constat est cohérent avec la description que Pieczka donne de la lecture dystopique du monde en changement, sous-jacente à la grille de lecture des relations publiques : « The New Dystopia is, therefore, the vision of the permanently fractured world, unpredictable, driven by emotion, and spinning on forever new issues. » (2002, p. 310) Il s'agit là d'un thème familier, qui n'est pas sans rappeler l'influence des travaux sur l'émotivité et l'irrationalité des foules sur le développement des relations publiques aux États-Unis (Ewen, 1996).

Cependant, cette figure contraste avec celle d'un Web peuplé d'internautes-citoyens habiles à vérifier l'information (*fact-check*) et qui, menaçant de dévoiler toute entreprise de dissimulation, forceraient les organisations et les relationnistes à revoir leurs manières de faire pour se montrer plus responsables et transparents. Il semble donc que soit reporté dans le contexte des médias sociaux un rapport ambivalent aux publics. Rappelant la tension entre la foule irrationnelle de Lebon et le public informé de Tarde, ceux-ci sont à la fois investis d'un pouvoir collectif de se mobiliser sur des enjeux et accusés de s'enflammer dans des mouvements de foule dénués de toute rationalité, de toute distance critique.

Avec les médias sociaux émergerait donc cette nouvelle réalité, inévitable : celle du risque toujours présent d'être pris en défaut sous le regard de tous. Ce risque est d'autant plus grand que, comme l'estime Pierre, la sphère médiatique menace à tout moment de se saisir des controverses qui émergent en ligne :

On est rendus là, on est rendus là, là, donc, où les gens peuvent clouer au pilori une entreprise puis leurs gestionnaires pour des mauvaises pratiques d'affaires, puis ce que ça fait, ça se retrouve éventuellement dans les médias traditionnels et puis il y a même des journalistes maintenant qui sont attirés aux médias sociaux pour trouver ce genre de nouvelles-là, trouver les mouvements dans les réseaux sociaux où y a de la grogne, puis eux après ça ils vont juste mettre de la lumière sur quelque chose.... des fois une lumière un peu plus sombre, là, dans les médias sociaux et puis là, Ah ! ça passe au bulletin de nouvelles, là, un million de téléspectateurs ! Paf ! Là, t'es faite, comme organisation... (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Ce sont donc non seulement les possibilités d'interaction ouvertes par les plateformes du Web social qui sont porteuses de changements profonds pour les organisations et pour la société en général, mais aussi, et peut-être surtout, le risque de se voir ainsi exposées à la critique. La « transparence involontaire » (*Regards RP – 02/2012*, citant l'Institute for PR) à laquelle les organisations se trouvent confrontées en ligne devrait ainsi les pousser à revoir leurs façons de faire, à adopter de meilleures pratiques. C'est donc pour se prémunir contre ce risque qu'il vaut mieux revoir ses façons de faire :

En corrigeant vos lacunes, vous empêcherez la formation de groupes de pression et vous vous concentrerez davantage sur le processus de recherche de solutions. (*e-Réputation : Manifeste*)

Dans la lecture utopique du Web social, c'est non seulement en raison de leur expertise de planification stratégique, mais aussi de leur alignement avec l'esprit de dialogue associé aux médias sociaux que les relations publiques se présentent comme une « clé » permettant d'assurer une présence en ligne efficace et de réaliser le potentiel offert par le Web social. En parallèle, une lecture dystopique présente le Web social comme un lieu où la réputation est continuellement mise à risque et alimente la nécessité, pour les

relationnistes, de développer une maîtrise de ce nouvel environnement médiatique et, pour les organisations, de recourir aux services de relationnistes. Lors d'un premier entretien, Pierre a résumé sa pensée d'une manière qui illustre bien comment ce caractère risqué et imprévisible attribué aux médias sociaux s'intègre à l'expertise des relations publiques :

[...] si t'es capable de bien gérer tout ça, bien t'es un champion, ça risque de bien se passer. Mais encore, ça se peut toujours qu'il y ait quelqu'un qui soit insatisfait, puis ça met quand même les organisations au bord du précipice tout le temps là... En même temps, c'est pour ça qu'on est là !
(Pierre, Travail autonome, Conseil)

Aussi, les réticences, qui sont dénoncées comme des obstacles aux changements nécessaires à la survie dans ce monde en transformation, alimenteraient en fait la nécessité de faire appel aux experts en relations publiques. En discutant des craintes qui s'expriment face aux médias sociaux, un participant, Sylvain, qui considère que leur usage est en réalité à la portée de tous, a fait un commentaire remarquablement analogue à celui de Pierre, illustrant ainsi comment fonctionne cette légitimation de l'expertise des relations publiques :

[L'agence] fait son chiffre d'affaires parce que les gens ont des craintes face aux communications. Tu sais, si tout le monde savait s'en servir, que personne n'avait de craintes, bien ils auraient plus besoin de nous autres !
(Sylvain, Associatif, Relationniste)

Finalement, il faut souligner que la perspective dystopique du Web social comme lieu du risque permanent propulse le marché des plateformes de tierces parties qui forment un secteur dynamique de la péri-industrie du Web social, en particulier en ce qui concerne la veille et l'analyse des données massives (*big data*). Un extrait de l'article de *Regards RP*, déjà cité, qui proposait un résumé de l'activité d'*Infopresse* sur la gestion de crise, montre comment la maxime sur la réputation, d'une part, et, d'autre part, les pratiques de veille et le recours à des outils d'analyse s'articulent :

Que vous soyez actifs ou non sur les médias sociaux, il y a fort à parier qu'une discussion vous concernant ait déjà lieu. Il est donc important d'intégrer ou optimiser vos pratiques de veille sur les médias sociaux. Il faut aussi s'assurer de valider les outils de veille utilisés et s'assurer que ces derniers répondent à vos besoins au niveau de la précision et du rapport coûts/bénéfices. Il existe plusieurs solutions gratuites (Google Alerts, Google Trends, Google Analytics, Social Mention, Netvibes, Topsy, etc.) et payantes (Radian6, Trackr, etc.). (*Regards RP*, 05/2013)

Le marché des outils de tierces parties qui reposent sur la veille, sur l'analyse de tendances et sur la mesure de résultats en donnant des indications de portée ou « d'engagement » (sous forme de clics, de commentaires, etc.) sert aussi d'appui à la pertinence stratégique des relations publiques en ligne. En effet, les données produites par ces outils peuvent être mobilisées pour démontrer aux organisations le bien-fondé des activités de communication menées sur les plateformes en ligne et servir d'argument pour vaincre les résistances et ainsi convaincre les organisations d'intégrer les médias sociaux à leur planification stratégique et aux tâches régulières de leurs équipes de communication.

5.4 Conclusions partielles

Il a été montré au chapitre précédent que les routines et les stratégies de relations publiques qui se déploient sur les médias sociaux se développent en relation avec le cadre de contraintes et de possibilités offert par ces technologies de communication. Toutefois, l'interprétation de ce cadre de possibilités et de contraintes demeure inscrite dans les grilles de lecture propres à l'expertise des relations publiques. Dans ce chapitre, trois ensembles de représentations entourant les médias sociaux dans le milieu québécois des relations publiques ont été tracés. Ces représentations mettent en évidence une série de dissonances dans la manière dont les médias sociaux sont normalisés et intégrés aux discours professionnels en relations publiques.

L'analyse menée en fonction de ce deuxième axe révèle que le sujet des médias sociaux s'est graduellement imposé dans le milieu québécois des relations publiques, jusqu'à devenir, au tournant des années 2010, un élément de contexte incontournable et un domaine d'activité spécialisé. En examinant de plus près les représentations, les thèmes et les figures associés aux médias sociaux dans le milieu des RP, il s'avère que ceux-ci sont envisagés, premièrement, dans une perspective instrumentale. De ce point de vue, les plateformes du Web social sont avant tout des *médias*, des supports qui viennent s'ajouter à la panoplie des canaux disponibles et qui offrent une possibilité inédite d'établir un point de contact direct et une diffusion sans filtre et à large échelle. Les médias sociaux sont ainsi intégrés à l'expertise en relations publiques comme des outils qu'il faut connaître et maîtriser : pour être efficace, il faut être alerte, cohérent et intégrer leur usage dans les processus de planification stratégique appropriés.

Selon un deuxième thème récurrent, qui s'aligne avec l'imaginaire du Web 2.0, les médias sociaux représentent des vecteurs de changements importants, tant pour la pratique des RP que pour les modèles de gestion des organisations. Dans une vision du monde où le Nouveau s'oppose à l'Ancien, les transformations associées au développement technologique exigent non seulement une adaptation constante de la part des relationnistes, mais devraient entraîner de profondes remises en question des modèles d'affaires et de gestion. Réactivant les racines humanistes et l'éthique du dialogue sur laquelle elles fondent leur légitimité professionnelle, les relations publiques peuvent ainsi réaffirmer leur pertinence en prenant appui sur les valeurs démocratiques attribuées aux Web social. Paradoxalement, cet élan de changement réactive également la figure d'une pratique qui aurait été jusque-là marquée par la dissimulation et le clinquant, voire la manipulation.

Un troisième thème qui se dégage de l'analyse montre que la lecture utopique du Web social se double d'une vision dystopique. Si le Web social représente une opportunité inédite de communication et de transformation des mentalités que l'expertise des

relations publiques peut propulser, le changement paraît d'autant plus nécessaire que le Web est le lieu du risque permanent. Les grands exemples qui nourrissent l'imaginaire des RP en matière de médias sociaux offrent des modèles à suivre, mais aussi de nombreuses mises en garde devant la vigilance active des internautes, de même que devant l'imprévisibilité et les colportages de réseaux toujours prêts à s'enflammer et qui conservent les traces de ces scandales.

L'analyse des représentations et des figures associées aux médias sociaux dans le milieu des relations publiques met en évidence une série de tensions, ou de dissonances, qui entourent le Web social. L'affirmation d'une expertise qui s'aligne avec la culture du dialogue associée au Web social s'inscrit en tension avec l'image d'une profession qui doit revoir ses façons de faire. Une seconde dissonance se produit entre une perspective instrumentale, qui aborde les médias sociaux comme des outils à manier avec efficacité en les intégrant aux modèles stratégiques existants, et la représentation d'un monde bouleversé par de profonds changements, propulsés par les nouveaux modes d'organisation et de communication. La représentation de l'« arme à deux tranchants » du Web social, finalement, introduit une dissonance en montrant les médias sociaux comme le lieu de toutes les opportunités, mais aussi de tous les risques.

On peut ainsi voir comment les représentations du Web social font écho aux tensions relatives aux identités éthiques que la profession des RP cherche à réconcilier et qui sont négociées dans les divers usages et modèles de la pratique. Aussi, il serait réducteur de considérer *a priori* cette série de tensions ou de dissonances comme le résultat d'une simple duplicité ou d'une cooptation manipulatrice, qui met délibérément et à mauvais escient des valeurs de dialogue au profit d'intérêts économiques que cette aura servirait à dissimuler. L'analyse en fonction du troisième axe, qui fait l'objet du prochain chapitre, montre comment l'intégration des médias sociaux à la pratique des relations publiques répond à de multiples logiques, qui se superposent et répondent à des normes d'usage plurielles.

CHAPITRE VI

LOGIQUES ET NORMES D'USAGE

6.1 Introduction

Les analyses dont rendent compte les chapitres précédents ont permis de dégager une série de lignes de force relatives aux affordances et au contexte sociotechnique du Web social, puis de relever les principales figures et représentations associées aux médias sociaux dans le milieu des relations publiques. Le troisième et dernier axe d'analyse concerne les logiques et les normes d'usage relatives aux médias sociaux qui sont mobilisées dans la pratique des relations publiques. L'analyse présentée dans ce chapitre porte sur les *patterns* d'usage, les routines et les mobiles d'action, d'une part, et, d'autre part, sur les valeurs, les normes et les principes associés à l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. L'objectif de ces analyses est de mieux comprendre les manières de faire et « l'horizon de pertinence » qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

Ce chapitre porte, dans un premier temps, sur les mobiles et manières de faire qui se dessinent dans les *patterns* d'usage des participants, en relation avec les contenus de formation, afin d'identifier les logiques qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Le caractère situé de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques et l'hétérogénéité des *patterns* d'usage observés en relation avec la diversité des contextes et des trajectoires sont mis en lumière. L'analyse montre également que des logiques qui relèvent de la visibilité, de

la réputation, de l'interaction et de la gestion des communications se superposent dans l'usage des médias sociaux qui s'observe dans la pratique des relations publiques.

Dans un deuxième temps, l'analyse se penche sur les normes, les valeurs et les principes qui sont mobilisés pour guider l'usage des médias sociaux et par lesquels cet usage prend son sens. S'il a été possible de constater la persistance du thème de l'éthique, l'analyse des normes d'usage mobilisées en entretien et prescrites dans les contenus de formation révèle la présence de registres normatifs pluriels. En plus des standards liés à la technologie, ces registres relèvent de l'éthique professionnelle ; du cadre managérial et de la performance ; des règles de la discussion ; de l'information et de la sphère publique ; de l'art de la conversation ; et de la contribution.

Ce troisième et dernier volet de l'analyse porte donc plus particulièrement sur la dimension micro de la problématique. En s'intéressant aux *patterns* d'usage pour identifier les logiques et les modèles normatifs qui y sont liés, le portrait dressé permet de mieux comprendre l'horizon de pertinence de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques et les formes de communication qui s'y rattachent.

6.2 Des logiques superposées

Dans cette première partie du chapitre, l'analyse porte sur les mobiles, les finalités et les *patterns* d'usage observés sur le terrain de la pratique des relations publiques afin d'en dégager les principales logiques.

Les entretiens et l'observation des usages visibles en ligne ont révélé des cas de figure très divers. Les routines, les plateformes utilisées et l'intensité de l'usage évoluent dans le temps et varient selon les conditions de travail, le contexte organisationnel et les situations individuelles. L'analyse croisée des *patterns* d'usage et des contenus de

formation montre toutefois que, malgré cette hétérogénéité, quatre principales logiques caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.⁶⁸

Une logique de visibilité regroupe les manières de faire qui visent à capter l'attention et à se construire une audience vers qui diffuser des contenus ou des messages. Une logique de monstration, centrée sur la présentation de soi et la réputation, répond à des préoccupations liées à la notoriété et à la gestion des perceptions. Une logique d'interaction recouvre, sans toujours bien les distinguer, différentes formes de réponse, de réseautage et de contribution. Une logique de gestion, finalement, soutient un ensemble de pratiques de veille, d'analyse de données et de mesure qui s'insèrent dans le processus de planification stratégique des communications. Ces quatre logiques, qui ne sont pas mutuellement exclusives, s'arriment aux grilles d'interprétation de l'expertise des relations publiques (Pieccka, 2002 ; 2006). Ces logiques sont transversales : elles se superposent les unes aux autres et s'expriment dans des combinaisons, en mobilisant différentes plateformes avec une certaine complémentarité.

6.2.1 Trajectoires d'usage et contextes de pratique

Les logiques et les normes d'usage qui sont mobilisées dans le « flux » quotidien de la pratique des relations publiques se sont avérées parfois difficiles à saisir et à rendre explicites. L'hétérogénéité des *patterns* d'usage qui ressort des observations sur le terrain reflète également la diversité des contextes de travail et des trajectoires individuelles des personnes qui ont participé à la recherche. Elles évoluent dans des milieux parfois très différents, occupent différents types de postes et le travail de relations publiques joue un rôle plus ou moins important dans leur carrière et pour leur

⁶⁸ Ces logiques, qui concernent la communication avec différents publics, s'ajoutent ainsi aux usages liés à l'autoformation, traitée au chapitre IV.

identité professionnelle. L'analyse des *patterns* d'usage reflète ce caractère situé de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

Une personne travaillant depuis de longues années à un poste de coordination pour une grande organisation évolue dans un contexte bien différent d'une autre, qui fait carrière de manière autonome ou qui touche à tout comme responsable des communications pour une toute petite équipe œuvrant dans le milieu associatif. Non seulement le contexte de travail pose des conditions d'exercice variées, mais, selon son parcours et ses valeurs respectives, chaque personne approche également le métier de manière différente. Les observations sur le terrain montrent donc que l'usage des médias sociaux reste inscrit dans des contextes de travail qui ne sont pas sans effets sur les manières de faire et sur les logiques qui sont mises en œuvre de façon quotidienne.

La perspective micro adoptée lors de l'analyse a aussi rendu visibles les multiples facettes de l'activité des relationnistes. Sur le terrain, plusieurs projets étaient portés simultanément : une même personne peut en effet entretenir plusieurs types de présence à la fois, à travers l'usage de différentes plateformes, dont l'intensité varie dans le temps. En effet, certaines personnes utilisent les médias sociaux à leur propre compte en plus de s'occuper de ceux des clients de leur agence ou de leur organisation, tandis que d'autres sont surtout présents en leur propre nom, mais supervisent la présence en ligne de leurs clients, sans prendre directement part à cette activité. Ces tâches peuvent aussi être partagées avec d'autres collègues. Il est assez répandu dans le milieu des relations publiques de faire du travail autonome, de manière plus ou moins régulière, en complément de contrats de travail ou même de postes permanents, et le milieu des relations publiques est particulièrement mobile ; le travail d'agence et l'enchaînement des contrats dessinent ainsi des trajectoires changeantes.

Les observations sur le terrain ont mis en évidence l'évolution, dans le temps, des trajectoires d'usages. Si des routines étaient rapidement détectables dans l'analyse des activités observables sur les différentes plateformes utilisées, il a été possible de

constater que les trajectoires d'usage et les manières de faire évoluent au rythme du quotidien de la vie organisationnelle, ainsi que des parcours professionnels. Le cas d'une participante, Laura, en donne une bonne illustration. Le mois durant lequel ses activités sur les médias sociaux ont été observées s'est en effet révélé particulièrement difficile pour elle sur le plan professionnel. Des changements soudains dans son *pattern* d'activités en ligne ont été relevés et, lors de la rencontre de suivi, il s'est avéré que le départ d'un employé et la maladie d'une autre avaient complètement déstabilisé les routines de sa toute petite équipe, ce qui lui avait laissé beaucoup moins de temps et, surtout, moins d'énergie à consacrer aux médias sociaux. Durant cette période, elle a commencé à envisager de changer de poste et ses nouvelles ambitions professionnelles ont entraîné des changements perceptibles dans son usage des médias sociaux.

On peut donc penser que les logiques qui caractérisent les *patterns* d'usage qui prennent forme dans la pratique des relations publiques constituent davantage des canevas ou des répertoires pour l'action, dont les combinatoires évoluent dans le temps et de manière située. Si les logiques privilégiées peuvent être marquées par certains traits plus dominants en fonction des personnalités ou des contextes de travail, les manières de faire sont néanmoins appelées à se transformer en fonction des trajectoires et du caractère situé de la pratique des relations publiques.

6.2.2 Logique de visibilité : les luttes pour l'attention

L'analyse des données montre que la visibilité est centrale pour l'usage des médias sociaux mis en œuvre dans la pratique des relations publiques. Ce constat est cohérent avec la tendance forte identifiée par les recherches sur l'impact des médias sociaux sur la pratique des relations publiques, qui relèvent la prévalence de pratiques associées à la diffusion.

Cette prévalence de la diffusion et de la recherche de visibilité est régulièrement interprétée comme une mauvaise compréhension de « l'esprit » des médias sociaux et témoignerait d'un certain « retard » à s'adapter ou à saisir le potentiel et les possibilités de dialogue du Web social. Or, le terrain a permis de constater que des usages qui sont *a priori* associés à l'interaction peuvent aussi s'insérer dans une logique de visibilité.

La visibilité est au cœur des pratiques qui répondent à la représentation instrumentale des médias sociaux décrivant ceux-ci comme des plateformes permettant « d'être son propre média »⁶⁹. Les *patterns* d'usage qui correspondent à des pratiques de diffusion d'information, de « marketing de contenu » et de référencement, ou qui visent plus généralement à faire « rayonner » les activités d'une organisation, ont pour but d'atteindre une visibilité dans les espaces en ligne, de rejoindre une audience et de retenir son attention. Dans une logique de visibilité, les médias sociaux constituent un relais supplémentaire, qui s'ajoute à la gamme de canaux de diffusion dont disposent les services de communication d'une organisation.

Une participante, Guylaine, a par exemple expliqué que le contrôle des comptes Facebook et Twitter de son organisation est partagé par l'ensemble de l'équipe de relations publiques, chaque personne pouvant s'en servir de manière routinière pour afficher l'information ou les nouvelles qu'elle est responsable de publiciser. Les médias sociaux représentent dans ce cas une manière d'acheminer directement une information auprès d'un public, qui pourra ensuite rediffuser cette information à plus grande échelle :

Sur les médias sociaux, tu donnes l'information, oui, à une personne, mais il y en a 100 autres qui la voient, qui la republient, qui la rediffusent, puis

⁶⁹ Les médias sociaux peuvent ainsi être désignés comme *media owned*, par contraste avec les catégories de média payé (*media paid* – achat d'espace publicitaire) et de média obtenu (*media earned*) – par les relations de presse, par exemple.

dans le fond, ton action a beaucoup plus d'impact. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Le thème du « contenu », très présent sur le terrain, s'inscrit aussi dans cette logique de visibilité. Ce thème fait référence à des activités de publication de textes, d'images, de photos ou de vidéos qui visent à capter et à retenir l'attention des publics. Cet extrait d'une formation exemplifie bien l'importance accordée au thème du contenu, une approche aussi adoptée par l'une des participantes, Suzanne :

And content. You know, there are many social media pundits who are saying it's about content. So they will not isolate social media, they will integrate it in their content marketing strategy. I'm a proponent of this. 'Cause at the end of the day, it is about content. It is not... Social media propose you the platforms through which you can disseminate information, but at the end of the day, it's about information : What do you want to say? (IABC – Formation 1)

L'exemple que je te donnais des articles pour [un site Web], là, j'ai commencé cette initiative-là dans un objectif de diffusion, ce que je voulais, c'est propulser du contenu. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Comme le montre cet extrait d'entretien, les médias sociaux sont ainsi intégrés à l'expertise des relations publiques en lien avec le vocabulaire du « *reach* » (portée), des impressions ou de l'« *exposure* », historiquement associé aux médias de masse et à la publicité :

[...] ça nous a créé un réseau de relais de gens : quand ça va bien nos affaires, quand on a quelque chose qui est bon, il peut y avoir 20 000, 25 000 impressions de nos, disons [d'un article], qui va aller chez les gens. Ça m'a pris 15 secondes à faire, j'ai fait « post » et ça a été envoyé, puis voilà ! Ça a juste marché ! C'est très, très intéressant au niveau de la diffusion, c'est extrêmement intéressant, même. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Aussi, la mise sur pied de concours représente une tactique bien implantée, qui a pour but, dans les mots d'une participante, Catherine, de « se bâtir une audience ». Les

concours qui se déroulent sur les médias sociaux peuvent ainsi servir d'incitation à s'abonner à une page et de prétexte pour collecter des adresses courriel ou rediriger les clics vers un site Web. Dans une approche plus proche de celle des relations de presse, certains blogueurs ou personnalités médiatiques qui bénéficient d'un fort capital de visibilité sur les médias sociaux sont désignés comme des « influenceurs » et sont sollicités dans l'espoir de profiter de leur pouvoir de diffusion et de leur position d'influence.

La logique de visibilité est d'autant plus prégnante que le Web social est devenu un espace de « luttes pour l'attention » qui s'intensifient, dans un contexte marqué par une forme de saturation et l'augmentation conséquente du seuil requis pour se signaler (Kessous, 2011 ; Kessous *et al.*, 2010). Dans ce contexte, ce n'est plus l'accès à l'information qui se fait rare, mais bien l'attention disponible. L'expertise des relations publiques consiste donc à proposer un usage des médias sociaux qui permet de se démarquer, de capter l'intérêt et possiblement de conquérir une forme de viralité⁷⁰.

Les préoccupations liées au référencement et à la planification de calendriers de publication visant à s'insérer dans les calculs du EdgeRank de Facebook, abordées au chapitre IV, procèdent de cette logique de visibilité. Dans un contexte où, d'après Coutant et Stenger (2013), l'activité est centrée sur la relation, les réseaux de relation et les interactions constituent des vecteurs essentiels pour se rendre visible et capter l'attention. Aussi, l'usage des outils d'analyse proposés par les plateformes et par les tierces parties s'insère également dans un ensemble de stratégies visant à se rendre visible « au bon moment, et aux bonnes personnes », pour reprendre le thème de la conférence présentée par la représentante de Twitter lors du colloque observé. La logique de visibilité et, avec elle, de lutte pour l'attention propulse aussi l'usage des

⁷⁰ À ce sujet, voir les travaux de Jean-Claude Domenget (2015) sur les « professionnels de la visibilité », dont les relations publiques feraient partie.

services publicitaires offerts par les entreprises du Web social pour s'assurer qu'une campagne obtienne une visibilité suffisante pour prendre de l'élan.

Par le biais des approches de type publicitaire et des activités de publication de contenus, de diffusion d'information, de relations de presse et d'analyse de traces, la visibilité s'avère une logique centrale pour l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, et ce, dans un contexte où les luttes pour l'attention prennent d'autant plus d'importance que les flux de communication sont saturés et tendent à s'accélérer.

6.2.3 Logique de monstration : cultiver les réputations

Non seulement l'usage des médias sociaux suit, dans la pratique des relations publiques, une logique visant à se « rendre visible », mais il s'agit aussi de *montrer*, c'est-à-dire, selon la définition qu'en donne Dayan (2009), de diriger et de moduler l'attention⁷¹. La monstration constitue ainsi une seconde logique caractéristique de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

Sur le terrain, la logique de monstration s'exprime dans les usages qui répondent à des préoccupations concernant la réputation et, par extension, la gestion des perceptions. Ce résultat fait écho au constat de Yates et Arbour (2013), selon qui l'usage des médias sociaux dans les organisations publiques québécoises a d'abord été motivé par une volonté de reprendre un certain contrôle sur leur image. La réputation constitue un pivot essentiel de la grille propre à l'expertise des relations publiques selon Pieczka (2006 ;

⁷¹ Dans un texte où elle joue sur la polysémie de l'expression « relations publiques » pour proposer de parler, plutôt, de « relations en public », Nathalie Heinich (1993) décrit cette « modalité d'être au monde » particulière : « [...] être ou entrer en relation publique, c'est s'exposer au public, mais de façon à donner une image de soi aussi favorable que possible — c'est-à-dire susceptible de donner envie à autrui de nouer des liens, d'entrer en relations (qu'il s'agisse d'entamer une conversation ou d'acheter le produit d'une marque). » (p. 2)

2012). Dans le contexte du Web social, ces préoccupations se transposent dans les thèmes liés à l'*e-réputation*, lesquels s'intéressent à la gestion des perceptions qui circulent dans les espaces en ligne et à la capacité d'y établir une crédibilité ou une légitimité⁷².

La logique de monstration et la gestion de la réputation sont étroitement associées aux représentations d'un Web social où la multiplication des prises de parole constitue un risque pour les organisations. L'*e-réputation* constitue un actif et la gestion des perceptions revêt une importance économique et stratégique de premier plan :

Non seulement peut-elle lui conférer un avantage concurrentiel unique, elle peut également stabiliser ses états financiers et même prévenir une perte de valeur importante lors de turbulences économiques ou encore d'une crise. (*Regards RP*, 02/2014a)⁷³

Une formatrice a aussi expliqué que les médias sociaux sont particulièrement utiles pour établir la bonne réputation et, par conséquent, le pouvoir d'influence d'une organisation :

What are the business benefits? This is pretty easy, I think. Low hanging fruit : you're devising strategies that help meet your business goals. What's the influence or impact we have with [our publics]? It increases the influence. Makes you more credible. Improves the brand, if you're doing it right. (IABC – Formation 1)

À première vue, les questions liées à la réputation ont semblé moins prégnantes auprès des personnes rencontrées en entretien que dans les contenus de formation analysés. Pourtant, une logique de monstration et des préoccupations liées à la réputation

⁷² Voir notamment Larroche (2015) et Castellano et Dutot (2013) sur les enjeux de l'*e-réputation*.

⁷³ Cette approche de l'*e-réputation* reprend une proposition de l'Institute for Public Relations et a été présentée dans différents milieux influents des relations publiques au Québec durant la période de terrain : la série d'articles parue dans *Regards RP* est une reprise d'un billet de blogue, dont la trame se trouve également dans *Le vocabulaire des RP*, publié à l'Université de Montréal, et a été publiée dans un ouvrage chapeauté par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (Charest *et al.*, 2015).

s'expriment à travers l'activité sur les médias sociaux, destinée à « se montrer » sous un certain jour et à influencer les perceptions. Pour une participante, Coralie, il s'agissait même de l'un des principaux motifs de l'usage de Facebook pour son organisation :

Ça fait 50 ans que ça existe, ça a été longtemps perçu comme une institution un peu vieille, fermée. Ça fait que là, on essaie aussi de montrer... C'est ça, de montrer qu'on est actifs, qu'on est *cool*, qu'on est... que c'est pas juste des vieilles têtes blanches. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

L'objectif est aussi souvent de faire usage des médias sociaux de manière à montrer « une autre facette » ou le visage « plus humain » d'une organisation, comme l'explique ce participant :

Ça donne un côté plus humain à l'organisation. T'es pas juste [une organisation], t'as aussi l'air d'une gang, ça fait que les gens te connaissent. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

La logique de monstration est à l'œuvre dans les choix de rédaction, de styles et de thèmes couverts dans les contenus publiés sur les médias sociaux et dans le suivi des commentaires reçus sur ces plateformes. Elle s'exprime également dans les références fréquentes à « l'image de marque », un vocabulaire emprunté au marketing.

Les « live-tweets » d'événements, mondains ou professionnels, relèvent également d'une monstration qui vise à établir une légitimité ou une appartenance. Ce constat corrobore les analyses de Domenget (2015), d'après qui ces usages font partie de stratégies visant à affirmer une forme d'autorité dans les domaines d'expertise liés à la communication professionnelle. Cette explication d'un participant à propos de l'activité de son agence sur Twitter en donne un bon exemple :

Dans la mesure où c'est plus vraiment possible de monter des stratégies de relations publiques sans tenir compte de la sphère numérique, à quelque part il faut être capable de montrer non seulement qu'on y est présent, mais

qu'on sait comment ça fonctionne, qu'on sait comment gérer, puis qu'on sait comment s'en servir, qu'à quelque part... Notre propre présence, c'est pas juste une question de pub, là, c'est une question de montrer ce qu'on sait faire dans ce domaine-là. (Martin, Agence, Conseil)

Les analyses menées sur le terrain montrent en effet que de « se montrer crédible » constitue un important moteur de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Ainsi, pour une formatrice qui témoignait de son expérience, « s'établir comme LA source crédible d'information » constituait l'objectif principal de sa présence sur les médias sociaux, ce qui se traduisait par l'adoption d'un ton et d'un style de publication qui devait transmettre un sentiment de « neutralité ». Un participant a aussi clairement exprimé l'avantage que confère cette capacité à se montrer crédible :

[...] une entreprise aujourd'hui qui a bien structuré son approche en matière de médias, pas juste médias traditionnels, mais médias sociaux, va faire en sorte qu'elle va devenir certainement une organisation recherchée à tout le moins par ses publics pour valider un certain nombre de choses avant de peut-être prendre des décisions, ou se faire une idée, ou se faire un point de vue sur quelque chose. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

En faisant usage des médias sociaux, les organisations doivent en effet s'assurer de se montrer crédibles ou sympathiques pour que « le message passe ». Les médias sociaux représentent en ce sens une occasion de changer les perceptions en cultivant une certaine forme d'interaction. Les considérations liées à la monstration s'appliquent également à l'usage des fonctions de réseautage. Dans la mesure où les réseaux de relations sont rendus visibles sur les médias sociaux, il peut s'agir en effet, en construisant des listes de contact ou en s'abonnant à différents comptes, de montrer ces liens et, ainsi, d'établir sa réputation et de se positionner dans un milieu, un réseau ou un domaine d'activité.

La logique de monstration s'inscrit dans une volonté de donner une certaine qualité à la visibilité obtenue sur les médias sociaux. La monstration se superpose ainsi à la

logique de lutte pour l'attention. Dans la pratique des relations publiques, l'usage des médias sociaux vise à établir une identité, un positionnement et à cultiver sa réputation. Cette dernière constitue un pivot essentiel de l'expertise en relations publiques et constitue un actif qui prend d'autant plus de valeur dans le contexte du Web social, qu'il est perçu comme constamment mis à risque et qu'il constitue la base essentielle pour établir la crédibilité nécessaire à l'exercice d'une influence auprès des publics.

6.2.4 Logique d'interaction : réponse, réseautage et contribution

L'analyse a permis de constater la présence d'une logique d'interaction qui s'arrime plus étroitement à la dimension « sociale » des médias sociaux. Sous le signe de l'interaction et de la mise en relation, cette logique recouvre toutefois un éventail d'usages de différentes natures. En effet, les termes associés à l'interaction, au « dialogue » ou à la « conversation » réfèrent, sans toujours bien établir de distinction, à un continuum d'usages qui vont de la simple réponse à la contribution, en passant par diverses formes de réseautage.

Entre la réponse à une courte demande d'information, un simple clic signalant l'appréciation d'une publication et l'échange d'information entre professionnels d'un même domaine, la nature et la profondeur de l'interaction peuvent varier. Les nombreuses références à des « communautés » désignent aussi différents types de publics et, par conséquent, de rapports à ceux-ci. Le terme « communauté » peut en effet être mobilisé tant pour désigner une audience, c'est-à-dire l'ensemble des abonnés qu'une publication peut rejoindre et qui seraient susceptibles d'y réagir, la clientèle (réelle ou potentielle) d'une organisation, les réseaux en ligne entretenus par des blogueurs ou d'autres influenceurs, ou encore des groupes rassemblés autour d'intérêts communs et auxquels une organisation peut s'intéresser.

La réponse aux demandes et aux critiques formulées par le biais des médias sociaux constitue une forme répandue d'usage s'inscrivant dans une logique d'interaction. Dans cette perspective, le service à la clientèle et la gestion de communauté tendent à se confondre et sont ramenés sous la coupe des relations publiques. Les médias sociaux servent alors de point de contact pour transmettre de l'information et réagir à des questions précises, mais sans nécessairement entrer en discussion ou nourrir des échanges qui se poursuivraient dans le temps. Ces deux participants, par exemple, ont insisté sur l'importance de répondre aux questions pour veiller à ce que l'information qui circule soit juste :

[...] à chaque fois qu'il y a une question, c'est de leur répondre, même si on va répéter des choses. Mais c'est important d'avoir une constance dans nos positionnements et de les dire, et de les expliquer. C'est pas quelqu'un d'autre qui va le faire à notre place. Et de le faire dans un mode tout à fait informationnel. [...] je pense qu'une entreprise comme [celle-ci] se doit d'être là pour répondre aux questions qui l'interpellent, de le faire et de répondre. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

De deux, pour les trucs négatifs, bon, si c'est véridique, ça devient difficile d'aller contrôler ce que les autres disent sur toi, mais tu peux vouloir répondre, par exemple. Répondre correctement, répondre aux bonnes personnes, pour que l'ensemble de la situation, dans le fond, ou l'ensemble de l'information, du contexte soit disponible pour qui veut bien... (Martin, Agence, Conseil)

La gestion des commentaires s'inscrit dans cette logique d'interaction sous forme de réponse. Dans le contexte du Web social, l'expertise des relations publiques consiste à évaluer quelles réponses sont nécessaires et comment celles-ci devraient être formulées, comme l'exprime cette formatrice :

Responding : that's the kicker. How do I respond? Do I respond? When? In some cases, there's no response necessary, it's : « I'm gonna keep monitoring, it might resolve itself. » Also, what voice, what tone do I use? (IABC – Formation 1)

En parallèle des interactions centrées sur la réponse, le terrain révèle également l'importance des usages qui ressortent de formes de réseautage. Ces usages évoquent la métaphore du « cocktail », du « 5 à 7 » ou de la « chambre de commerce ». Par exemple, un participant a expliqué que les *retweets* et les connexions relevés lors de la période d'observation avaient pour but de tisser des relations qu'il estimait pertinentes pour le développement de sa carrière. Une autre participante a comparé son usage des messageries privées à des rencontres « au terrain de golf », en expliquant qu'il s'agissait pour elle d'une manière d'établir des relations stratégiques avec d'autres femmes influentes de son domaine. Si ces interactions peuvent donc se dérouler en privé, la logique d'interaction peut aussi se superposer à la logique de monstration, comme le montre cet exemple d'une participante pour qui l'usage des médias sociaux n'avait pourtant pas pour but « d'animer une communauté » :

Tu sais, je trouve que, un *like*, c'est une belle façon de faire : « Hey, coucou ! » Tu sais, de montrer que t'existes. Je trouve que un *like* et un *retweet*, c'est un : « Coucou, c'est pertinent ce que t'as écrit, je vais le relayer. » Donc, c'est beaucoup d'entretien de relations. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Ce réseautage est particulièrement important dans le contexte d'une forte mobilité professionnelle et pour les travailleurs autonomes, qui doivent se bâtir un réseau d'affaires. Dans le contexte du travail de relations publiques, le réseautage constitue une démonstration d'employabilité, mais aussi une importante ressource stratégique, comme le montrent ces deux extraits :

Ça fait que, je vais taper des noms, par exemple, récemment je voulais aller voir quelqu'un [de telle association], alors je vais voir, dans le fond, qui je connais qui pourrait connaître quelqu'un qui est dans cette organisation-là, soit qui est employé, soit qui est membre du conseil d'administration, parce que si je connais quelqu'un qui connaît quelqu'un, je vais demander à cette personne-là de me présenter, au lieu d'arriver *cold call*. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Que ce soit dans un contexte de développement professionnel ou de recherche d'emploi, ou n'importe quoi d'autre qui soit professionnel, on est, en tous cas, dans notre cas, dans un environnement où le réseau de contacts est particulièrement important. Que ce soit du côté des journalistes ou d'autres intervenants du milieu des affaires. Ça permet de se présenter et de donner une indication de mesure, de démontrer de manière transparente la qualité et l'étendue de ton réseau. (Martin, Agence, Conseil)

Leur approche fait écho aux conseils d'experts qui font valoir l'importance de savoir faire croître son réseau de relations professionnelles sur les médias sociaux :

Pouvez-vous imaginer votre Rolodex avec seulement 12 cartes d'affaires ? Non, car vous seriez mal pris lorsque vous cherchez à rejoindre un spécialiste ou seulement à obtenir une opinion professionnelle. (*Médias sociaux 101*)

As PR professionals, LinkedIn will serve you well, enabling you to manage a virtual Rolodex, cultivate relationships, find people you need to know, promote your business and area of expertise, ask question to crowdsource qualified responses, and help valuable contacts find you. (*Putting the Public Back in PR*)

Une logique d'interaction, finalement, se lit dans les usages qui correspondent à une forme de contribution à un milieu ou à un réseau professionnel. Par exemple, une participante a expliqué que, lorsqu'elle publie et relaie dans ses réseaux des éléments qu'elle trouve intéressants, c'est à la fois pour montrer son expertise et pour apporter une contribution à ses réseaux et aux groupes auxquels elle participe :

[...] quand on a un événement, j'essaie de le faire connaître, donc je le fais aussi pour le bien de la communauté, là, je veux faire connaître des activités que j'appuie, si je vois un article ou quelque chose que je trouve intéressant, je vais le *retweeter* parce que je trouve que ça vaut la peine que ce soit partagé... (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

La contribution prend aussi la forme de collaborations entre organisations ou entre professionnels dans leurs stratégies de mise en visibilité et de lutte pour l'attention. Un participant a par exemple expliqué qu'il se sert de sa présence sur les médias sociaux

pour relayer les messages produits par ses collègues « par solidarité » et pour « contribuer à la visibilité de l'agence ». Un autre a expliqué que, pour alimenter les médias sociaux de son association, il relaie les liens et les publications qui proviennent d'un « réseau d'affinités ».

Dans le contexte de la pratique des relations publiques, les relations et les réseaux qui se tissent à travers l'usage des médias sociaux dans une logique d'interaction prennent, comme la réputation, la valeur d'un actif stratégique. Les réseaux de relations constituent ainsi un « rempart » en cas de crise ou un « terrain fertile pour le viral ». La logique d'interaction se superpose ainsi à des stratégies visant à accroître la visibilité et la bonne réputation de l'organisation, comme l'explique cette participante :

L'engagement des clients potentiels envers la compagnie, c'est toujours bien important, parce que c'est là qu'on va aller chercher les ambassadeurs, si tu veux, de la marque, qui vont parler en bien tout le temps. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

La logique d'interaction recouvre, en somme, des usages de réponse, de contribution et de réseautage. Au même titre que les luttes pour l'attention et la crédibilité cultivées dans une logique de monstration, l'interaction se présente comme une « clé » stratégique pour l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

6.2.5 Logique de gestion : analyse stratégique, veille et mesure

L'analyse a finalement permis de relever la présence d'une logique de gestion. Celle-ci correspond aux *patterns* d'usage des médias sociaux qui servent une planification stratégique, que ce soit par l'encadrement des communications ou des processus de travail qui ressortent des médias sociaux, par l'exercice d'une vigie ou par l'analyse de traces numériques. Ces usages sont peu visibles en ligne. Sur le terrain cependant, ils sont largement répandus : ils sont partagés par l'ensemble des personnes rencontrées

et font écho aux représentations des médias sociaux comme des outils à maîtriser et devant être intégrés aux processus de gestion stratégique des communications.

Dans le cadre du travail de relations publiques, l'usage des médias sociaux se fait souvent en s'exprimant au nom du client, à la manière d'un porte-parole ou même d'un *ghostwriter*, qui publie de manière anonyme au nom de l'organisation. Les observations menées sur le terrain ont permis de constater que, surtout dans le contexte du travail en agence ou de consultation, l'usage des plateformes du Web social s'insère aussi dans une forme d'encadrement et d'assistance pour la création des contenus, la formulation et le traitement des réponses, mais sans toujours s'impliquer directement dans leur mise en œuvre. Ce travail peut, par exemple, consister à proposer des feuilles de route, des conseils ou des outils technologiques et à faire une veille et des analyses pour les clients, comme l'expliquent ces deux participants :

Moi, c'est gestion. Je te dirais le plan : pourquoi, puis ça se rattache à quoi dans ton organisation puis ton... parce que j'ai toujours dit, les communications, t'es pas à la tête, t'es à la queue : ça fait qu'il faut que tu te rattaches... L'autre chose, c'est, comment tu vas opérationnaliser ça ? Puis les guides pour aider et choisir ton monde. (Daniel, Autonome, Conseil)

En fait, quand on fait de la gestion de communauté pour nos clients, on leur dit ce que nous on va faire, puis on leur laisse aussi, s'ils veulent s'impliquer puis qu'on voit qu'ils sont... débutants, admettons là, on leur demande de nous envoyer ce qu'ils voudraient publier, puis on repasse un peu, puis on leur renvoie en montrant que « ça serait ça la meilleure façon de faire » [...] (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

Les données recueillies montrent que la vigie constitue l'un des usages des médias sociaux les plus répandus dans la pratique des relations publiques. Ces usages prennent la forme de veilles menées sur différentes plateformes pour suivre l'actualité et d'une surveillance (*monitoring*) des réseaux afin de repérer les tendances relatives aux mentions d'une organisation ou de sujets d'intérêt pour celle-ci. L'importance accordée à ces usages fait écho à la représentation des médias sociaux comme pouvant poser un

risque pour la réputation des organisations. En ce sens, « écouter » ce qui circule en ligne et hors-ligne permet de s'assurer de réagir rapidement :

Donc, la vigie... on surveille en continu ce qui se dit dans les médias électroniques ou les médias de masse. Pourquoi ? Parce que, entre eux, [les médias] se surveillent et quelqu'un qui va dire quelque chose, c'est 15 minutes après, probablement une question qui rentre chez nous pour savoir qu'est-ce qu'on pense de... ou qu'est-ce qu'on fait avec..., etc. Donc, il y a une vigie en continu pendant les heures ouvrables, de ce qui se dit dans les médias traditionnels et la même chose pour les médias sociaux. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Les tableaux de bord et les applications de tierces parties, de même que les outils d'analyse statistique proposés par Facebook ou Twitter, sont ainsi utilisés pour « garder à l'œil » l'évolution des conversations qui se déroulent sur les médias sociaux. S'insérant parfois dans des pratiques de veille très structurées, ces usages sont aussi souvent informels et plutôt approximatifs, prenant la forme d'activités de *lurking*⁷⁴. Ces usages ont pour but de se renseigner sur l'humeur ou sur les sujets de conversation de différents publics et de rester alerte à l'information qui circule :

[...] c'est un petit peu comme une étude de marché pratiquement, c'est comme un focus group, sans t'en rendre compte. C'est... les gens réagissent... là on se dit : « Ok, ça veut dire que la marque est forte, ça veut dire que le produit est très connu, ça veut dire... » (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Juste aussi pour être au courant. C'est une source d'information, savoir ce qui se passe, ce que les gens en pensent... avoir vraiment l'idée du milieu [...] (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

En servant de point de contact, les plateformes en ligne permettent également d'exercer une certaine gestion de ces conversations et des réponses qui sont émises, dans la

⁷⁴ Le *lurking* consiste à observer ou à « épier » (*to lurk*) les discussions et les interactions en ligne sans y participer ni manifester sa présence.

mesure où les médias sociaux permettent de concentrer les conversations dans un lieu sur lequel il est plus facile d'exercer une veille étroite et de les « traiter ».

L'usage d'applications de tierces parties et des fonctionnalités statistiques offertes par différentes plateformes s'inscrit dans cette logique de gestion. Ces usages participent des pratiques de veille, mais également d'une mesure de la rétroaction et d'une évaluation des résultats obtenus à la suite de la publication de contenus et au déploiement de stratégies de communication sur les médias sociaux. Ces analyses, qui peuvent encore une fois se faire de façon plutôt informelle, servent de base pour établir la trame des prochaines actions à prendre, pour se situer par rapport à d'autres organisations du même milieu et pour démontrer la pertinence du travail de relations publiques accompli sur les médias sociaux :

[...] ça me permet de voir les gens d'où ils viennent, c'est où qu'ils ont vu mes affaires, combien ont cliqué sur le lien, tout ça, combien ils ont partagé et dans quels réseaux, et ça c'est intéressant là, c'est quoi les mots-clés recherchés, puis... Ça je l'utilise comme ça, ça me permet de voir quel est l'intérêt des gens, puis de pouvoir orienter mes billets sur mon blogue surtout. (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Moi j'apprends un peu, parce que je trouve ça le fun, je peux voir, mais sans pression là, sans... ça peut des fois venir appuyer, juste me dire... c'est ça, appuyer mon beau travail puis dire [à la direction] : « Oh, tu sais, il y a eu une augmentation. » C'est juste pour moi, pour me péter de la broue, là ! (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Les manières de faire relatives à l'encadrement des communications en ligne, à la vigie ainsi qu'à la mesure et à l'analyse statistique des traces numériques répondent ainsi à une logique de gestion qui s'inscrit en continuité avec l'expertise des relations publiques en termes de planification stratégique des communications. Cependant, les usages observés n'en comportent pas moins une part d'expérimentation et d'informel : la présence d'une logique de gestion ne doit donc pas porter à surestimer la rationalité stratégique de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

6.3 Normes d'usage : une pluralité de registres

L'analyse proposée dans ce chapitre porte sur les principes, les normes et les valeurs qui sont mobilisés pour justifier et définir les modalités d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

Lors des entretiens, les questions d'éthique entourant l'usage des médias sociaux se sont révélées évanescentes et souvent difficiles à expliciter. Si un intérêt certain pour les enjeux éthiques avait été manifesté par les personnes rencontrées en pré-terrain, au premier abord, les questions portant sur les enjeux ou sur les dilemmes d'ordre éthique n'ont pas semblé trouver de résonance pour les personnes rencontrées. Si les questions éthiques leur étaient familières et si plusieurs ont même souligné leur pertinence, l'éthique semblait souvent ne pas les concerner directement et cette problématique paraissait éloignée de leurs réalités quotidiennes. N'arrivant pas à situer d'emblée en quoi leur activité avait des implications éthiques, plusieurs n'arrivaient que difficilement à expliciter leur code de conduite ou se limitaient à des formules et des principes généraux qui ne semblaient pas avoir de prise concrète sur leur travail. Les principes éthiques et les normes qui encadrent l'usage des médias sociaux restaient souvent implicites et leur semblaient relever du « bon sens » ou de « l'instinct ». Aussi, le thème de l'éthique, s'il demeure une préoccupation pour le milieu des relations publiques, n'est le plus souvent abordé qu'indirectement dans les contenus analysés. Les références à l'éthique se limitent souvent à évoquer des principes comme la transparence ou le dialogue, mais sans préciser d'enjeux spécifiques à l'usage des médias sociaux.

L'analyse montre que les codes de conduite et les normes d'usage mobilisés s'insèrent dans une pluralité de registres⁷⁵. Les standards en matière d'outils ou de plateformes,

⁷⁵ La notion de « registre » est empruntée à Nathalie Heinich (2017), qui l'utilise pour reconstituer, à partir de propos recueillis sur le terrain et qui témoignent d'actes évaluatifs, différents ensembles

déjà évoqués au chapitre IV, forment un premier registre normatif, d'ordre technologique. Le registre normatif de l'éthique professionnelle apparaît également en filigrane des données recueillies sur le terrain. Les analyses mettent aussi en évidence la prégnance de normes d'usage liées à un registre managérial, qui ressort de la performance stratégique. Un quatrième registre normatif relevé sur le terrain porte sur la mise en place de règles, sous la forme de *nétiquettes* ou de politiques internes, pour encadrer les interactions sur les médias sociaux. Des normes d'usage et des valeurs relatives à l'information et aux affaires publiques sont aussi mobilisées. Un autre registre relève d'un « art de la conversation » : ces normes d'usage définissent le ton et le style à privilégier dans les publications et les échanges sur les médias sociaux. Finalement, le vocabulaire de la participation et de la communauté relève du registre normatif de la contribution. Les éléments normatifs relevés sur le terrain pour chacun de ces registres sont résumés dans le tableau 6.1.

de valeurs appartenant à une même « famille » ou qui partagent une « tonalité » commune (p. 245). Une même valeur peut toutefois appartenir à plus d'un registre et, si certains registres ont plus d'affinités avec un domaine d'activité, comme, par exemple, le registre esthétique pour le domaine de l'art ou le registre épistémique dans les milieux universitaires, les registres dominants peuvent varier selon le contexte.

Tableau 6.1 Registres normatifs

Registres	Valeurs et normes
Technologique	Standards techniques (formats, qualité, outils) Maîtrise technique des plateformes Données et analyses statistiques
Professionnel	Déontologie (chartes, codes, principes) Responsabilité sociale (gouvernance) Responsabilité professionnelle (confidentialité, intégrité, transparence, réserve) Professionnalisme (disponibilité, efficacité, service)
Performance	Bonnes pratiques Analyse et planification stratégique Réputation (confiance et crédibilité)
Encadrement	Nétiquettes (courtoisie, politesse, respect) Politiques et guides internes (gouvernance, déontologie, confidentialité, loyauté)
Information publique	Accès à l'information (diffusion, réponse, vérité, transparence) Crédibilité Intérêt public (service public) Démocratie (affaires publiques, responsabilité sociale, dialogue)
Conversation	Personnalité (humain, engagement, authenticité) Style (ton, codes, humour, spontanéité) Compétences conversationnelles (visibilité, crédibilité, capital social culturel) Étiquette (courtoisie, respect, parcimonie)
Contribution	Pertinence (valeur ajoutée, besoins) Communauté (collaboration, réseaux, présence) Authenticité (transparence, interdit de l'autopromotion)

6.3.1 Les standards technologiques : outils et compétences techniques

L'analyse de l'incidence des affordances offertes par les médias sociaux sur les usages qui s'observent dans la pratique des relations publiques, présentée au chapitre IV, a déjà permis de constater une forme de standardisation. Il a aussi été mentionné que l'usage d'applications et de composantes logicielles créées par des tierces parties, et tout particulièrement les outils de type « tableaux de bord », constitue une norme dans le milieu des relations publiques. Il convient donc de revenir brièvement sur les normes d'usage des médias sociaux qui, dans la pratique des relations publiques, relèvent de ce registre technologique.

Les données recueillies montrent que certaines applications sont considérées comme des références incontournables ou offrent une mesure d'analyse des traces reconnue dans le milieu, tandis que certains usages sont jugés négativement, dans la mesure où ils témoignent d'un manque de maîtrise technique. En plus de définir la base matérielle des usages, le standard technologique constitue ainsi une marque de compétence et d'expertise. Le tableau de bord Hootsuite, par exemple, bénéficie d'une importante reconnaissance, comme en témoigne cette remarque d'une participante :

Si tu fais des réseaux sociaux, t'utilises HootSuite. Ça a l'air que c'est de même que ça marche. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Certains outils ou applications considérés comme essentiels ou particulièrement performants font ainsi figure d'incontournables :

[...] Tu t'arranges pour [que les employés] aient toutes les technos sur leurs machines, HootSuite sur leurs machines... Tu t'arranges pour qu'ils aient les derniers *plug-in* sur leur Firefox, leur Internet Explorer ou leur Chrome, de façon à ce qu'ils puissent interagir et vite aller poster sans nuire à la productivité générale. Fait que là, rien que techniquement, c'est comme, outille-les. C'est, des fois... pas rien que des fois, là, aujourd'hui, ça

devient de plus en plus important, leur payer des petites applis sur leur iPhone ou sur leur Android... de moins en moins sur leur Blackberry...
(Daniel, Autonome, Conseil)

La présence récurrente des logos de différents outils et plateformes dans les documents préparés pour accompagner les conférences et les formations témoigne aussi de ce type de prescriptions.

La norme de la maîtrise technique des médias sociaux commande également un usage qui correspond aux caractéristiques et aux affordances qui leur sont associées. C'est ainsi qu'une formatrice a souligné, dans un rire partagé avec le groupe, la maladresse dont témoigne la publication de photos en différé sur Instagram :

Instagram: that's real-time sharing. Right? I get this a lot. You have an event, and then the next day, you have a photo for Instagram. Well... Instagram is real-time! Pinterest isn't real-time. Flickr isn't real-time. Instagram is real-time. So, be careful how you use the medium. (IABC – Formation 1)

Même si l'apprentissage des différents médias sociaux comporte une part d'expérimentation, l'usage des plateformes doit donc démontrer une maîtrise de leurs fonctionnalités qui ne laisse transparaître aucune hésitation. Une participante qui, au moment de l'entretien, en était à ses premiers pas sur les médias sociaux, l'explique clairement :

Faut pas que ça paraisse. [...] Ça, c'est peut-être moi, là, mais, ouais, c'est comme... ils ont pas besoin de savoir que moi, je sais pas comment ça marche Twitter, tu sais. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Le registre de normes relatives aux technologies et aux compétences techniques vient s'ajouter aux standards et aux affordances qui relèvent du processus de médiation technique des plateformes du Web social. Ces normes d'usage s'arriment à l'ensemble

des registres qui forment l'horizon de pertinence de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

6.3.2 L'éthique professionnelle : déontologie et responsabilité

Les normes d'usage des médias sociaux relevées sur le terrain de la pratique des relations publiques font également appel au registre de l'éthique professionnelle. Ce registre relève de la déontologie ou de la « grammaire éthique » des relations publiques, de la responsabilité sociale et du professionnalisme. Les analyses permettent en effet de constater la persistance des préoccupations liées à l'éthique et à la déontologie dans le milieu des relations publiques.

Sur le terrain, les règles à respecter quant à l'usage des médias sociaux s'inscrivent en continuité avec l'approche déontologique propre à l'éthique professionnelle des relations publiques. Cette continuité était particulièrement notable chez les personnes qui s'identifiaient le plus fortement à la profession, comme cette participante :

Il y a l'intégrité, y a dire la vérité, dire la vérité c'est, hey ! c'est important, là ! Tout le monde est tenu à ça, encore plus les gens qui travaillent dans le domaine des relations publiques, notamment les membres de la Société des professionnels en relations publiques, on a un code de déontologie, que dire la vérité, c'est quelque chose qui fait partie du code de déontologie, donc, tu comprends, ça, c'est des éléments qui me semblent... qui me semblent importants. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

De ce point de vue, les normes d'usage s'appliquant aux médias sociaux sont simplement les mêmes que celles qui couvrent l'ensemble des outils et des moyens utilisés dans la pratique des relations publiques :

Et puis, ça revient un peu à, quand je disais que, dans le fond, c'est un outil plus que d'autre chose, tout ce que tu as à appliquer comme valeur, comme

méthode professionnelle en RP, bien c'est sûr ça va se traduire normalement dans tes médias sociaux. (Martin, Agence, Conseil)

Les valeurs et les principes qui forment la « grammaire éthique » à la base de l'identité professionnelle et de la déontologie des relations publiques, comme la transparence, la confiance et l'intégrité, sont ainsi régulièrement évoquées sur le terrain. Cependant, l'application de ces principes à l'usage des médias sociaux et les enjeux qui pourraient en découler ne sont pas clairement définis.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que, dans les contenus analysés, le thème de la déontologie est plutôt lié à la nécessité d'encadrer, par une déontologie appropriée, la pratique des blogueurs et des « influenceurs ». À l'exception de la présentation des codes et des principes relatifs aux relations avec ceux-ci, on ne retrouve que très peu de mentions explicites des enjeux éthiques et des applications de la déontologie propres à l'usage des médias sociaux.

Dans *Regards RP*, le registre de l'éthique professionnelle est abordé sous l'angle de la responsabilité sociale et du rôle des relations publiques comme « conscience éthique » des organisations. Ce discours de la responsabilité sociale a aussi été repris par certains participants pour expliquer leur approche des médias sociaux, comme le montre cet extrait :

C'est ça, parce que, comme j'ai la responsabilité sociale toujours en tête, puis une des valeurs de la responsabilité sociale, c'est la transparence, la bonne gouvernance, l'éthique, le fait de bien... d'entretenir des relations consensuelles, oui, mais dynamiques, et positives à l'égard des parties prenantes, les consommateurs, la communauté, etc., bien c'est sûr et certain que, sur les réseaux sociaux, je vais pas leur dire : « Ok, bon, bien, parfait, passez vos messages, faites de la publicité en bloc, effacez tout ce qui est négatif ! » (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Ce constat fait écho à l'adoption, au tournant des années 2010, d'une série d'accords internationaux affirmant le rôle des relations publiques dans la promotion des principes de responsabilité sociale et à l'intérêt porté aux médias sociaux dans le milieu professionnel des relations publiques dans ce contexte ⁷⁶. Les discours de la responsabilité sociale trouvent en effet une remarquable résonance dans la représentation des médias sociaux selon laquelle les internautes auraient de plus en plus de pouvoir sur les organisations, ce qui pousserait les relations publiques vers plus de transparence, d'ouverture et de réciprocité.

Les analyses montrent également la présence de normes d'usage qui évoquent la responsabilité individuelle. Faisant écho à la déontologie des relations publiques, ce « professionnalisme » se traduit en termes de responsabilités liées à l'intégrité, à la vérité et à la transparence. La norme de professionnalisme dans l'usage des médias sociaux exige également de se montrer compétent et disponible pour répondre aux publics :

C'est sûr que, il y a un délai de réponse qui va avec le professionnalisme, là, tu peux pas juste ignorer un *tweet* ou un message, de la même façon qu'on n'ignore pas un courriel, là. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Les entretiens ont aussi permis de constater que les normes d'usage liées au professionnalisme s'expriment très souvent sous la forme d'un « devoir de réserve » que les relationnistes se devraient de respecter dans leur usage des médias sociaux :

⁷⁶ Le Mandat de Melbourne a été adopté en 2010 lors du World Public Relations Forum, organisé par la Global Alliance for Public Relations and Communication Management et auquel la SCRP et la SQPRP ont participé. Les Accords de Stockholm, en 2010, posaient les jalons définissant le rôle des RP auprès de « l'organisation communicante » et de sa gouvernance. Au Québec, la *Déclaration des communicateurs et des professionnels en relations publiques du Québec à l'égard du développement durable*, signée en 2006, engage aussi les relationnistes à jouer un rôle de conscience éthique et à « encourager le dialogue avec les groupes citoyens et les différentes parties prenantes des organisations et des entreprises », à porter une vision qui « favorise une économie respectueuse des impacts de ses activités, une société juste et un environnement sain ».

Il y a plein de choses que je sais [sur des dossiers en cours], puis, justement j'ai une espèce de réserve à m'afficher publiquement sur ces trucs-là. Mais c'est ça, j'ai l'impression que j'ai encore mon devoir de professionnelle, puis même si c'est même plus mon employeur, bien c'est encore eux autres qui me réfèrent. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Je fais attention, de toute façon, je me dis que, que ce que je dis [sur les médias sociaux] doit pas avoir d'impact sur nos clients. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

Les normes évoquées sur le terrain pour l'usage des médias sociaux puisent donc au registre de l'éthique professionnelle en reprenant des thèmes liés à la déontologie et à la grammaire éthique des relations publiques. Cependant, ces termes et les enjeux éthiques correspondants sont rarement définis et tendent à se présenter comme des évidences ; les discussions sur l'éthique semblent souvent repoussées à l'arrière-plan lorsqu'il est question de médias sociaux. Les thèmes les plus fréquemment abordés concernent plutôt la déontologie des blogueurs et des « influenceurs », la responsabilité sociale et le professionnalisme, tout particulièrement sous la forme d'une réserve dans l'usage des médias sociaux.

6.3.3 Le cadre managérial : bonnes pratiques et performance stratégique

Les analyses qui précèdent ont déjà permis de relever la présence de grilles d'interprétation et de logiques d'usage qui ressortent de la gestion des communications et de la planification stratégique. Ces thèmes correspondent à une trame centrale de l'expertise des relations publiques et font écho à la proximité de celle-ci avec la gestion des organisations. Il n'est donc pas surprenant de retrouver, parmi les normes d'usage relevées sur le terrain, la présence d'un registre normatif qui correspond à cette perspective managériale. Ces normes d'usage s'expriment en termes de performance stratégique et de « bonnes pratiques ».

Les normes d'usage qui relèvent du registre managérial se déclinent en recommandations concernant le temps de réponse, la fréquence de publication ou soulignant le caractère indispensable des mécanismes de vigie et d'évaluation. Les nombreux guides qui proposent des outils et des méthodes pour développer une stratégie adéquate et assurer une présence « réussie » sur les médias sociaux relèvent de ce registre, qui évoque la représentation des médias sociaux comme un outil à maîtriser. C'est aussi dans cette perspective que la pertinence de l'expertise des relations publiques en matière de planification stratégique est réaffirmée dans le contexte des médias sociaux, comme le rappelle cette remarque tirée d'une conférence prononcée par la représentante de Twitter :

That's the key thing. You too can participate in this level of relevant content, you just have to plan for it. (Colloque C – Twitter)

En entretien, plusieurs participants ont aussi évoqué des normes d'usage qui allaient en ce sens :

Deuxièmement, il faut que les entreprises... avant de se lancer, idéalement, planifient ce qu'elles vont faire, puis aient les ressources. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

[...] en fait, [un formateur] a montré à quel point c'était important, quand tu fais ta stratégie de comm', de l'intégrer aussi, de pas improviser puis de toujours te dire pourquoi tu fais telle affaire, pourquoi tu postes telle affaire puis à quoi ça va te servir. Fait que, mon prochain plan de comm' que je vais faire, là, je vais vraiment essayer de les intégrer puis que ça soit vraiment plus stratégique. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Le même souci de planification et de réflexion stratégique se traduit dans un rappel constant, en lien avec l'expertise des relations publiques, de l'importance d'une cohérence dans le ton et le contenu des messages publiés. Comme le montrent ces deux exemples, ce type de recommandations se retrouve dans les contenus analysés aussi bien qu'en entretiens :

Les comm' sur les médias sociaux doivent être les mêmes que ce qui circule à l'interne et dans les médias. Il doit y avoir une concordance dans les messages, une cohérence. (SQPRP – Formation)

À mon avis, tout ce que t'écris [en ligne] doit rester dans le ton de l'ensemble des communications. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Aussi, lors des entretiens rétrospectifs, certaines personnes ont réagi au portrait de leurs usages en termes de « performance » ou en estimant, par exemple, que leur stratégie n'était peut-être pas « optimale ». De la même façon, certains ont établi une certaine distance entre leurs manières de faire et celles des « vrais » spécialistes de la communication, qui seraient plus stratégiques et auraient davantage recours à des outils de mesure statistique.

Les normes d'usage entourant les médias sociaux dans le milieu des relations publiques reposent aussi largement sur la définition de « bonnes pratiques », selon lesquelles l'éthique représente une valeur stratégique. Dans cette perspective, l'éthique des relations publiques relève d'un « intérêt éclairé » en lien avec l'importance de la réputation sur les médias sociaux. S'engager de manière authentique permet de maintenir une confiance et une crédibilité qui sont précieuses et, à l'inverse, négliger de se montrer sincère ou transparent, c'est risquer d'être pointé du doigt et de voir sa réputation entachée :

L'authenticité a un immense pouvoir dans ce nouveau moyen de communication. Et rien ne vous fera marquer de points plus rapidement que de reconnaître vos faiblesses et de demander de l'aide. (*e-Réputation : Manifeste*)

Une attitude digne et empathique suffit, mais ne doit en aucun cas chercher à occulter le fond de la crise. Tout flagrant délit d'abus se paie *cash* et au centuple sur le Web 2.0. (*Regards RP*, 11/2013)

En entretien, ces deux participants l'ont aussi expliqué de manière imagée :

Tu peux pas fourrer... tu peux pas fourrer tous tes clients. Parce que l'autre, lui, il va s'en apercevoir. Tu vas être dans le trouble. (Daniel, Autonome, Conseil)

C'est vrai pour les médias sociaux, mais pas seulement... les transgressions nous retombent dessus et ça finit par être négatif, c'est comme un boomerang. (Martin, Agence, Conseil)

Le registre managérial recoupe ainsi « l'éthique des affaires » de la responsabilité sociale, selon laquelle les organisations doivent se montrer respectueuses des valeurs sociales pour atteindre leurs objectifs et éviter d'être soumises aux pressions et aux exigences qui s'exercent sur elles. Le manque d'éthique représente ainsi un facteur de risque : par le biais des scandales qui sont repris comme de grands exemples devant servir de mise en garde, le thème est en effet abordé comme un élément déclencheur de crises.

Le registre managérial regroupe un ensemble de normes et de critères relatifs à la performance stratégique. Ce registre définit l'usage éthique des médias sociaux comme un vecteur de confiance et de crédibilité, deux valeurs stratégiques essentielles pour construire les relations nécessaires au bon fonctionnement des organisations et pour se démarquer dans l'économie de l'attention du Web social.

6.3.4 Contenir les échanges : les politiques et la *nétiquette*

Sur le terrain, les discussions sur l'éthique de l'usage des médias sociaux ont largement porté sur la gestion des échanges qui s'y déroulent par le biais de *nétiqettes* ou de politiques internes. Ce registre de règles utilisées pour encadrer la discussion porte plus

particulièrement sur la gestion des commentaires et sur l'usage des médias sociaux par les employés ou les membres d'une organisation.

En entretien, l'éthique des médias sociaux a en effet souvent été abordée en discutant des limites de ce qui constitue un comportement acceptable de la part des gens qui publient sur les médias sociaux, sous peine de voir leurs commentaires être effacés ou d'être bannis et bloqués des échanges. Ces deux remarques recueillies en entretien illustrent cette manière d'aborder la question éthique du point de vue de l'encadrement de ce qui s'écrit sur les médias sociaux :

Disons que l'aspect le plus proche des questions éthiques, je dirais, c'est la gestion des *trolls*, jusqu'où tu les laisses dire des niaiseries, et puis jusqu'où tu dis : « Bon, ok, c'est fini. » (Sylvain, Associatif, Relationniste)

Je te dirais que, la politique dit surtout ce qui est accepté de la part du public, comme : « On a le droit de supprimer tout commentaire qui est menaçant, violent ou impoli. » C'est pas tant sur la façon dont on va communiquer que la politique sur ce qui est toléré comme communication des autres sur nos pages. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Ce constat est cohérent avec les résultats de Charest et Doucet (2014) qui, dans une étude sur la gestion de communauté et les relations publiques, ont relevé que les organisations se dotent encore rarement de chartes éthiques pour guider leurs interventions en ligne et ont plutôt recours à des calendriers éditoriaux et à des *nétiquettes* qui s'appliquent à la gestion des commentaires. Ces chartes de bonne conduite, qui reposent sur des règles de politesse, de respect et de courtoisie, sont destinées à créer des espaces de discussion accueillants. Elles font aussi partie du répertoire des bonnes pratiques destinées à parer les risques que pose l'ouverture des médias sociaux, car elles permettent d'assurer un certain contrôle sur les échanges qui s'y déroulent:

Même en entreprise, le bidirectionnel fait peur, car la possibilité de recevoir des réactions recèle aussi la possibilité d'être contredit, voire humilié ou

insulté. Que faire alors ? Il faut avoir un cadre clair pour répondre aux différentes interventions ou pour les modérer. (*Médias sociaux 101*)

Un autre type de charte concerne également l'usage des médias sociaux par les employés ou les membres d'une organisation. Ces outils sont mis en place afin de répondre aux risques que comporte la possibilité pour tout un chacun de communiquer sur ces plateformes et pour en saisir les potentiels. Ce participant a très clairement exprimé comment cette préoccupation se juxtapose à la volonté de mobiliser les employés pour qu'ils deviennent des « ambassadeurs » et qu'ils relaient certaines informations :

[...] donc, on s'est organisés pour que nos employés puissent avoir accès à certaines informations et puis, aussi, être des gens qui relaient. Donc, dans notre politique de gouvernance, la question « est-ce qu'on peut parler de [l'organisation] dans mon compte Facebook ? », c'est toute une question, la réponse doit tenir compte de l'éthique, de la déontologie de l'organisation, etc. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Du point de vue des relations publiques et des normes d'usage des médias sociaux, les employés sont donc, d'un côté, des « ambassadeurs » potentiels à mobiliser et à engager, qui pourront relayer certaines informations à propos de l'organisation dans leurs propres réseaux. Leur engagement constitue une ressource précieuse, dans la mesure où ils bénéficient de la confiance et de la crédibilité qui leur sont accordées dans leurs réseaux de relations :

Remember that every employee contributes to the public perception of the companies you represent. Therefore, your investment in engagement not only helps to positively contribute to public opinion, but also helps you procure customers, loyalty, and referrals. (*Putting the Public Back*)

D'un autre côté cependant, ces mêmes employés pourraient faire circuler de l'information inexacte ou confidentielle et l'expression de leurs opinions pourrait représenter un risque pour la réputation d'une organisation. Leurs usages des médias sociaux doivent par conséquent être encadrés par une politique ou un code

déontologique approprié. Ces politiques font partie des processus de planification à mettre en place pour encadrer l'intégration des médias sociaux aux processus de travail, en prenant soin de circonscrire les responsabilités et les marges de manœuvre. Cette remarque d'un participant, qui estimait primordial de mettre en place de tels processus pour « guider » les conversations, en donne un bon exemple :

Bien, [ça prend] une politique d'utilisation pour que l'employé, le personnel, les fournisseurs sachent très bien : « Ça, j'ai besoin d'en parler à personne. Ça, il faut que je consulte, je travaille en équipe, puis ça, j'y touche pas, c'est pas à moi. » (Daniel, Autonome, Conseil)

Bien que, dans la perspective des relations publiques, il soit prescrit de se doter de politiques définissant les normes d'usage des médias sociaux, sur le terrain, ces chartes et ces *nétiquettes* restent souvent informelles ou à l'état de projets, par manque de temps ou parce que le besoin ne se fait pas sentir de les mettre par écrit. Les références à l'éthique et à la déontologie, particulièrement en termes de confidentialité et de loyauté, servent de repères généraux ; cependant, la teneur de ces politiques reste entourée d'un certain flou.

6.3.5 Information et intérêt public : accès, vérité et transparence

Un ensemble des préoccupations liées aux enjeux d'accès à l'information et à la vie publique se dégage également de l'analyse. Évoquant des thèmes liés à la gestion de l'information et au débat public, ce registre normatif relève de l'intérêt public et du rôle démocratique des relations publiques.

Les données recueillies sur le terrain permettent en effet de constater la présence de normes d'usage des médias sociaux relatives à l'accès à l'information, qui s'expriment tout particulièrement en termes de vérité et de transparence. Deux participants ont ainsi expliqué de manière très semblable comment le rôle des relations publiques est

étroitement associé à la défense de l'intérêt public, lequel relève des enjeux liés à la diffusion d'information et à la vérité :

[...] ce qui est ma job ici, c'est qu'on donne l'information, factuelle et vérifiable. Et je pense que c'est ça défendre l'intérêt public, c'est de s'assurer que, quand on diffuse quelque chose comme organisation, que ça soit la bonne information alors... donc, ça [le Web et les médias sociaux] me donne un contrôle. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Au niveau des relations publiques, le combat éthique finalement va se situer au niveau effectivement de la transparence, au niveau de l'information, le type d'information que l'on veut diffuser, la véracité de l'information, l'information vérifiée, le calcul politique qu'on va faire avec cette information là. (Pierre, Travail autonome, Conseil)

Dans la pratique des relations publiques, l'usage des médias sociaux représente un canal de communication qui permet de diffuser l'information « sans filtre », mais aussi un espace de relations avec les médias, qui relève par conséquent de la sphère publique. Les relations publiques sont ainsi appelées à exercer une certaine prudence dans le choix des informations diffusées. Par exemple, lors d'un panel sur les relations entre journalistes et relations publiques, un intervenant estimait que les relations publiques ont une responsabilité éthique d'autant plus grande à « donner de l'information qui soit la plus authentique qui soit », que leur travail de production de contenus d'information prend de l'importance dans le contexte du Web social et des transformations qui affectent le milieu du journalisme.

Les normes d'usage relatives à l'exactitude et à la vérité des informations diffusées participent aussi des préoccupations liées à la crédibilité. Ces normes répondent également à l'idée d'une capacité d'agir des publics qui se servent des médias sociaux pour débusquer la malhonnêteté et intervenir dans le débat public. Les propos de Martin, un participant, en donnent un bon exemple et font directement écho aux conseils d'expert présentés ci-dessous :

[...] la véracité toujours, honnêtement, puis de toute façon c'est que, si tu t'en vas dire n'importe quoi qui est pas vrai... Le Web dans son ensemble et pas juste le 2.0, mais le Web dans son ensemble est une merveilleuse machine de *fact-checking* là, fait que, si tu t'en vas dire n'importe quoi, tu vas te faire ramasser assez vite, fait que, y a ça qui doit être un *must*, là. (Martin, Agence, Conseil)

Exprimez-vous clairement et cherchez à informer. L'époque de l'énoncé laconique habile est révolue. Comme je l'ai dit plus tôt, c'est l'authenticité qui a la cote dans les médias sociaux. Mettez vos rédacteurs à la retraite et essayez de présenter les faits clairement, sans fioritures. Le public scrute différentes sources d'information pour se faire une idée de vous. Il recherche la crédibilité et est très sensible aux conneries. Énoncez les faits et vous serez pris au sérieux. (*e-Réputation : Manifeste*)

Les normes d'usage relatives à l'intérêt public se retrouvent également dans les préoccupations concernant l'accès à l'information. Dans cette perspective, la diffusion d'information doit répondre à un besoin et elle se présente comme une manière de contribuer au débat public et à une prise de décision éclairée, que ce soit en diffusant de l'information ou en répondant aux demandes de renseignement :

[...] c'est une question aussi de rôle citoyen selon moi et donc, toute organisation sérieuse devrait réfléchir à une saine utilisation des médias sociaux pour, du moins en relations publiques, être là, présente et prête lorsque ses publics en ont besoin. (Louis, Institutionnel, Responsable Médias)

Dans les débats de toute nature et complexité, il faut oser la transparence, encourager un dialogue respectueux, mais aussi connaître tous les aspects d'un enjeu de société. (*Regards RP*, 01/2014)

A contrario, le fait d'induire les publics en erreur ou de dissimuler la source de l'information a été mentionné comme un interdit :

[...] lorsque tu reprends sur ton propre compte, sous ta propre identité dans le fond, quelque chose qui est pour le client là... là, à ce moment-là, tu le divulgues, c'est pas compliqué, faut être transparent par rapport à ça. (Martin, Agence, Conseil)

Il faut que le consommateur, ou le citoyen, la personne finalement ait pas l'impression d'être... d'avoir eu une fausse représentation. (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

Cependant, si l'usage des médias sociaux doit être soumis à des normes d'exactitude et doit faciliter l'accès à l'information, le principe de transparence exige aussi d'exercer son jugement et de considérer que tout ne doit pas nécessairement être dit :

En même temps, y a un autre élément aussi qui est à considérer, c'est que... être transparent dans la vie ne veut pas nécessairement dire que tu dis tout, sans... Je suis pas en train de dire qu'il faut cacher des trucs, sauf que, des fois y a des moments qui sont appropriés pour communiquer certaines affaires ou pas, et y a des trucs que c'est légitime qu'ils demeurent confidentiels. (Martin, Agence, Conseil)

On peut être transparent en ne disant pas tout et en ne réagissant pas sur tout. (*Médias sociaux 201*)

Les analyses ont permis de constater la présence de normes d'usage des médias sociaux qui relèvent de l'intérêt public et de la gestion de l'information, tout particulièrement en termes de vérité et de transparence. Tout en étant centré davantage sur l'accès à l'information que sur le dialogue ou l'argumentation, ce registre normatif s'inscrit en continuité avec le rôle démocratique revendiqué par les relations publiques.

6.3.6 L'art de la conversation en ligne : style et personnalité

L'analyse a également permis de constater la présence d'un registre normatif qui relève d'un « art de la conversation » sur les médias sociaux. Ce registre regroupe des normes d'usage liées à la maîtrise d'un style et de compétences conversationnelles. Ces normes d'usage s'arriment à la dimension relationnelle du Web social et constituent une ressource stratégique en permettant d'acquérir une forme de légitimité auprès des publics.

Le terrain montre que, dans le cadre de la pratique des relations publiques, l'usage des médias sociaux doit démontrer une maîtrise des « codes » du Web social et tout particulièrement d'un style caractérisé par l'humour et un ton « léger ». Ce constat corrobore les résultats d'une étude menée par Jammet (2015), qui a démontré que l'expertise en gestion de communautés se revendique d'une aisance à manier les « codes » culturels des médias sociaux. De même, dans le milieu des relations publiques, il est fréquemment recommandé d'apprivoiser les cultures et les manières de faire propres aux médias sociaux :

Perhaps more important, listening and observing reveal the cultures of the very communities you might want to engage. You observe how to communicate authentically without disrupting the social fabric of each network. (*Putting the Public Back*).

Ces préoccupations pour la démonstration d'une capacité à manier le style et les codes associés aux médias sociaux ont trouvé écho lors des entretiens. Comme le montre cette anecdote rapportée par un participant, la maîtrise du style et des codes associés aux médias sociaux est nécessaire afin d'éviter les maladresses qui pourraient témoigner d'un manque de compétence et d'une certaine ringardise :

Regarde là, Vine puis Instagram, c'est... je veux dire, je te les ai pas mis [sur la liste] parce que je me suis créé des profils, là, j'ai fait des affaires, puis j'ai regardé ça... *tabarnak* que ça a l'air de *mon'oncle* ! Non, ça, je montrerai pas ça au monde, là, je l'ai pas *pantoute* ! J'ai pas la... J'ai pas encore intégré... Ça a une syntaxe, ça a un vocabulaire du medium, là. (Daniel, Autonome, Conseil)

En effet, sur le terrain, les interdits évoqués en matière d'usage des médias sociaux ont souvent pris la forme de fautes de goût ou de faux-pas qui seraient contraires aux « règles non écrites » de la conversation sur les médias sociaux. Cette remarque d'une participante attire par ailleurs l'attention sur le rôle des personnalités influentes de l'industrie des communications numériques dans la prescription de ces normes d'usage :

[...] tu sais, souvent, les spécialistes des réseaux sociaux vont te dicter quoi faire, quoi pas faire... « Ah, bien, les hashtags sur Facebook, c'était le fun au début, mais là mets-en pas trop. » Tu sais, ils vont... ils te disent un peu quoi faire, quoi pas faire, le *coolness* du Facebook. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Les normes d'usage qui relèvent d'un « art de la conversation » exigent donc de mobiliser des compétences de rédaction et une maîtrise non seulement d'un style, mais aussi de standards techniques, un savoir-faire qui s'inscrit dans le champ d'expertise des relations publiques. Cette anecdote racontée en entretien le montre bien :

C'est de faire attention à tout ce qu'on dit, puis s'il y a matière à être pas sûr, bien publie-le pas ! Simplement. Ce matin, j'étais supposée publier un article, mais ce matin, les photos que j'avais, c'était de la *marde*. J'ai dit : « Non, laisse faire, je publierai pas aujourd'hui, je le publierai pas du tout même, je vais préparer d'autre chose à la place, parce que c'est pas des belles photos. » Fait que, je veux pas risquer de me faire dire : « Bien voyons, on voit rien, c'est laid ! » Je le mettrai pas, c'est tout. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

La qualité « humaine » de l'interaction, associée à la spontanéité et à une valeur d'authenticité, est au centre de ce registre normatif. Cette présence « humaine » commande un engagement, c'est-à-dire le souci non seulement de maintenir une présence active, mais aussi de montrer sa « personnalité » à travers un ton plus « informel ». Cette valorisation de l'engagement et d'une certaine courtoisie répond aux logiques de monstration et d'interaction associées aux médias sociaux :

Essayez d'agir comme... un être humain. Comme je l'ai mentionné plus tôt, vous n'êtes maintenant qu'un simple mortel. Dans les médias sociaux, le public examinera votre comportement sous toutes ses coutures et vous jugera selon vos traits de personnalité. (*e-Réputation : Manifeste*)

La deuxième affaire, c'est maintenir une régularité, une présence régulière sur ces choses-là. Donner un ton, un style qui représente, au niveau de la forme, l'aspect plus intérieur de l'organisation. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

[...] c'est de rester nous-mêmes là, c'est de montrer : « Regardez, on n'est pas juste des gens en communication qui travaillent fort, fort, fort, puis qui ont pas de vie ; non, non, regardez, on a une vie sociale nous autres. » Et puis tout ça, puis : « Regardez, on est des êtres humains. » (Martin, Agence, Conseil)

Pour certains participants, comme Daniel, cette authenticité, qui s'exprime à travers la personnalisation des interactions sur les médias sociaux, s'inscrit aussi en lien avec un souci de transparence :

[...] faut que t'aies un ton plus familier, plus humain. Fait qu'entre autres, par exemple, dans les conseils que je donne... moi, j'en fais une règle... la transparence doit en être une, par exemple, je dis toujours : « Il faut que tes animateurs ou tes gestionnaires de communauté soient connus et non pas [que ce soit] l'entreprise [qui] parle. » (Daniel, Autonome, Conseil)

Les compétences conversationnelles déployées dans l'usage des médias sociaux représentent également une ressource stratégique. Elles permettent en effet de participer à la conversation et, ainsi, de conserver un certain contrôle sur la direction des interactions, comme le faisait valoir la représentante de Twitter :

One of the great things about social media is you can contribute to steer that conversation... Contributing through positive reinforcement to the people that were tweeting in the right direction. (SQPRP – Twitter)

L'analyse des données permet ainsi de constater que, dans la pratique des relations publiques, les normes d'usage relatives à un style, à l'authenticité et à la transparence ainsi que, de manière générale, à la qualité « humaine » des interactions participent d'un « art de la conversation » sur les médias sociaux. Ce registre normatif définit un ensemble de compétences qui constituent également une ressource stratégique et qui s'inscrivent en continuité avec l'expertise des relations publiques.

6.3.7 L'esprit de communauté : la contribution

Finalement, l'analyse a permis d'identifier une série de normes d'usage appartenant au registre normatif de la contribution. Les valeurs, les normes et les principes qui s'inscrivent dans ce registre relèvent de la participation, des communautés en ligne et de la collaboration, des traits que Proulx, Garcia et Heaton (2014) associent à la « forme sociale » de la contribution.

Dans une perspective de gestion, le registre de la contribution prend la forme d'injonctions à publier des contenus ou de l'information offrant une « valeur ajoutée ». Pour attirer l'attention des publics et éventuellement susciter leur sympathie, voire un engagement de leur part, les contenus diffusés sur les médias sociaux — qu'il s'agisse d'information ou de divertissement — doivent être pertinents, c'est-à-dire répondre à leurs intérêts ou à leurs besoins. Les extraits suivants illustrent bien cette perspective, très présente dans les contenus de formation analysés :

Donnez au suivant, maintenant. Lorsqu'il s'agit d'influence, la société en réseaux entretient une « économie du don ». Autrement dit, partagez une valeur avec le réseau et vous acquerrez de l'importance et de la sympathie, ce qui peut s'avérer fructueux sur bien des plans. (*e-Réputation : Manifeste*)

Si vous n'êtes pas utile, vous faites du bruit (SlideShare – Printemps des Réseaux)

Cette réflexion d'une participante sur la norme de pertinence montre également que, si la mise en pratique de ces prescriptions n'est pas toujours claire, ce sont les traces d'interaction et les statistiques colligées par les plateformes qui permettront éventuellement de juger de l'intérêt des publics :

[...] les spécialistes des réseaux sociaux, ils disent qu'il faut que ce soit une relation... il faut que tu leur fournisses quelque chose d'utile, de plus en plus, faut devenir utile pour l'utilisateur, tu sais. Bien moi, il est utile pour

moi parce que je fais ma promo, mais, je sais pas si je leur apporte une information qui est utile pour eux. Jusqu'à maintenant... je regarde aussi le nombre d'abonnements puis de désabonnements, j'ai pas beaucoup de désabonnements. Fait que, je me dis, bon, je leur apporte peut-être pas une façon de faire pousser des légumes chez eux, tu sais, quelque chose de concret, d'utile, mais, ils ont l'air d'aimer ça ! (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Les normes d'usage des médias sociaux qui s'inscrivent dans le registre de la contribution s'expriment aussi en termes de communautés, de réseaux et de collaborations. Par exemple, concernant les collaborations, évoquées précédemment, qui se mettent en place pour donner de la visibilité à une organisation ou à ses messages, une formatrice s'est plainte du refus de certains de relayer les contenus d'autres organisations du même domaine, en soulignant qu'à son avis, les réseaux de relations qui s'établissent sur les médias sociaux devraient plutôt constituer un « cercle d'entraide » (IABC – Formation 2). Un participant, Martin, a exprimé un sentiment similaire en entretien :

[...] il faut que tu sois à tout le moins prêt à embarquer dans cette dynamique-là, dans une dynamique d'échange, de conversation avec les autres personnes, les autres organisations qui sont là, autour de toi. [...] Non, y en a beaucoup que c'est... tu leur sors « reprenez-moi » et qui sont juste dans une logique de « je fais juste pousser mes trucs ». (Martin, Agence, Conseil)

Aussi, le registre de la contribution se traduit par un malaise vis-à-vis de pratiques associées à de « l'autopromotion » ou à un « *push* » vers les publics. L'autopromotion, c'est-à-dire un usage des médias sociaux qui se limiterait à une logique publicitaire, de marketing ou à la diffusion de contenus destinés à mousser un produit ou à générer des clics sur un site Web, a en effet été régulièrement citée en entretien comme une pratique douteuse, même répréhensible. Deux participantes se sont montrées catégoriques :

« Viens voir mes promotions. Viens voir mon nouveau produit. Appelle-moi, viens me voir, je t'aime, puis aime-moi ! » Ces clients-là, ils veulent utiliser les médias sociaux uniquement pour faire de l'autopromotion et non

pas pour apporter quelque chose de plus à leurs clients potentiels. (Catherine, Agence, Gestionnaire de communauté/SEO)

C'est une dame que je connais, qui a affiché un titre qui est pas directement lié [au domaine concerné], une information qui est une publicité en fait, puis en plus, elle l'a fait... Est-ce qu'elle a mis son résumé d'article ? Elle a-tu mis un descriptif ? Elle a même pas pris la peine de nous écrire pourquoi elle nous mettait ça là ! Fait que je lui ai envoyé un avertissement : « Je te coupe pas cette fois-ci, mais je vais te recouper si tu fais ça, puis ça c'est moi, comme directrice du groupe... » Puis j'y ai dit : « On a porté ça à mon attention : *no more* ! » (Laura, Associatif/OBNL, Directrice)

Les normes d'usage des médias sociaux qui s'inscrivent dans le registre de la contribution reposent également sur une forme d'authenticité et de transparence. Ces valeurs, qui font partie du « code » des médias sociaux (voir plus haut), sont à la base de critiques concernant des pratiques qui instrumentalisent la participation ou les commentaires publiés sous de faux profils :

Je comprends que, surtout avec l'algorithme qui baisse, t'as de moins en moins de monde qui voit tes affaires, mais de forcer, tu sais, de faire un concours avec la règle que tu dois transférer, c'est parce que tu le sais que, derrière, c'est pour des statistiques aussi puis qu'ils veulent un nombre de... Je sais pas, je suis mal à l'aise avec ça. (Coralie, Associatif, Responsable des communications)

Puis là, t'as quatre personnes, puis ils ont huit profils chacun, puis ça fait 32 commentaires. Ça, pour moi, c'est un « *no go* ». (Daniel, Autonome, Conseil)

On peut noter, finalement, que bien que le registre de la contribution évoque l'imaginaire et les mots-clés associés au « 2.0 », les références à un Web social « ouvert » sont très peu présentes sur le terrain. Seul un participant, Daniel, s'est positionné fermement en faveur d'un Internet *open source*, qu'il faudrait selon lui défendre contre ceux qui le « pervertissent ».

L'analyse montre que le registre de la contribution regroupe des normes d'usage des médias sociaux qui, dans la pratique des relations publiques, prennent la forme de prescriptions concernant la pertinence des publications et la participation à des réseaux de collaboration. En correspondance avec la représentation d'une « culture » du Web social, le registre de la contribution présente également une injonction à l'authenticité et à la transparence, et même à un certain rejet de l'autopromotion.

6.3.8 Zones grises, tensions et bricolages

Le terrain a permis de constater différentes formes de divergences par rapport aux normes d'usage des médias sociaux : les pratiques observées ne correspondaient pas toujours aux prescriptions énoncées et il est arrivé que certaines personnes émettent des réserves face à des normes qu'elles avaient auparavant identifiées comme des incontournables. La coexistence de modèles du dialogue et de l'influence stratégique n'a pas été explicitement abordée comme étant la source de dilemmes éthiques ou d'ambivalences. L'analyse a cependant permis de relever la présence de tensions, en ce qui concerne notamment la gestion des commentaires, mais qui se sont exprimées plus particulièrement en lien avec des valeurs d'authenticité et de transparence.

Le terrain a permis de constater que les pratiques de gestion des commentaires, si elles sont l'occasion d'affirmer à la fois l'importance d'encourager l'interaction avec les publics et d'encadrer les échanges par l'établissement de règles d'utilisation des médias sociaux, font cependant l'objet de contournements. La gestion des commentaires révèle en effet une zone de tensions où l'idéal de transparence ou de dialogue, d'une part, et la gestion stratégique des médias sociaux, d'autre part, doivent être négociés. Les chartes et les *nétiquettes* sont en effet évoquées pour légitimer la décision d'effacer des commentaires jugés indésirables « en toute transparence ». Une formatrice a par exemple beaucoup insisté sur la règle voulant qu'il ne faut « jamais effacer de

commentaires », avant de partager son « truc » : face à des « cas limites », les fonctionnalités de Facebook permettraient de « cacher » les commentaires fautifs, sans que leurs auteurs ne s'aperçoivent de la manœuvre et ne puissent réagir négativement (SQPRP – Formation). Or, ce type de pratique n'est pas sans provoquer un certain malaise, comme le montre cette remarque d'une participante, qui racontait comment la *nétiquette* était utilisée par ses collègues pour effacer des commentaires :

J'ai été surprise, vu le reste de la transparence [que l'organisation] a dans le reste de ses communications [...] (Guylaine, Institutionnel, Relationniste)

L'analyse des données révèle également la présence de limites quant à l'application des normes d'authenticité et de transparence qui sont liées à la gestion stratégique et à la logique de monstration. Comme l'explique ce participant, la norme d'authenticité associée aux registres de la conversation et de la contribution, demeure soumise aux processus de planification stratégique propres à l'expertise des relations publiques :

[...] je suis pas en pure authenticité, honnêteté, ça reste des communications, je veux dire, c'est pas : « Oh, ça me tente tellement de faire ça, j'y vais spontanément, puis je vais le mettre là ! » [...] C'est une vie de bureau ici, il se passe pas tant d'affaires que ça à mettre sur Facebook, mais quand il se passe des choses un peu surprenantes, ou en tout cas qui font des images un peu... on prend des photos et on les met sur Facebook. Comme ça arrive pour des gens dans la vie, c'est juste que nous autres, on sait que ça fait partie d'une logique dans laquelle on veut qu'il y ait de plus en plus de gens qui nous regardent sur Facebook. (Sylvain, Associatif, Relationniste)

De même, comme les normes de vérité n'excluent pas le tri ni la mise en forme de l'information à transmettre, la transparence et la collaboration affichées sur les médias sociaux n'est pas exempte de calculs stratégiques ou politiques, par exemple dans le choix de relayer ou non l'information diffusée par d'autres organisations. Ces limites, toutefois, si elles peuvent sembler indicatrices de contradictions dans les discours

normatifs concernant les médias sociaux ou entre l'énonciation de certaines normes et leur usage effectif, n'ont pas semblé susciter de dilemmes éthiques.

Sur le terrain, les tensions les plus vives ont plutôt paru se situer dans la gestion des différents types de présence sur les médias sociaux. Le cas d'une participante, tout particulièrement, illustre bien les dilemmes qui peuvent survenir en ce qui concerne la norme de transparence lorsque les relationnistes utilisent les médias sociaux en leur propre nom dans le cadre de leur travail :

[...] on a un dilemme, parce que moi je ne m'affiche pas comme étant quelqu'un [de l'organisation] sur Internet, sur Twitter, je dis même pas que je suis dans [ce secteur-là], j'ai mon profil sur Twitter depuis plusieurs années, puis c'est le même profil que j'utilise pour aller écouter ce qui se passe et poser des questions. [...] Mais tu sais, quand on parle de l'éthique, ou de la transparence, quand tu ne fais qu'écouter, tu n'interagis pas, t'es comme... tu n'es pas dans la discussion. Mais dès que tu commences à poser des questions, ou que tu *retweetes*, à un moment donné... Au début, je le faisais comme ça, juste pour chercher des informations, mais là je me suis dit : « Oui, mais là, lui... » Peut-être qu'à un moment donné, il va falloir que ça soit clair, il va falloir que sur mon profil, je commence à dire que je travaille [dans tel secteur] ou que je me dévoile d'une façon quelconque. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Aussi, la nécessité de réconcilier les normes d'authenticité et de transparence avec la réserve associée au registre de l'éthique professionnelle des relations publiques a été fréquemment évoquée en entretien comme une source de préoccupations. Les personnes rencontrées n'avaient d'ailleurs pas toutes la même opinion quant à la meilleure manière de réconcilier les différents types d'usages (personnels et professionnels) des médias sociaux. Les exemples suivants illustrent bien les différentes positions qui s'expriment à propos de l'application de la norme d'authenticité et le défi que cette dernière peut représenter pour l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques :

Oui, oui, ça j'impose, je m'impose des choses comme ça, j'ai une retenue dans ce sens-là qui est peut-être malsaine là, je devrais plus m'afficher,

m'affirmer, là, en transparence, puis en authenticité, mais là... Je comprends aussi qu'il faut pas tout *flasher*, parce que y a des gens qui peuvent mal interpréter, ça c'est pour le côté femmes, et pour le côté politique, c'est très clair, je veux que rien transparaisse. Rien du tout. (Laura, Associatif, Directrice)

T'es une personne unique, là, fait que moi, avoir plus qu'une identité numérique, ça m'énerve. Si t'as besoin... Du point de vue des médias sociaux, là, si t'as besoin d'avoir deux identités parce que t'en veux une où t'es capable de te lâcher lousse puis de dire n'importe quoi ou de... Ça me rentre pas dans la tête ! (Martin, Agence, Conseil)

C'est que la complexité, c'est que, comme professionnel, on a plusieurs facettes. Moi je suis bénévole, je suis dans toutes sortes de groupes, là, dans les médias sociaux, j'ai des intérêts très diversifiés, puis je travaille pour une compagnie [de tel secteur], j'ai plusieurs chapeaux... Fait qu'on gère tout ça, c'est comme, la complexité d'être une personne avec plusieurs profils, mais j'ai une identité... C'est complexe parce que ça, je vais mettre ça ici, je le mettrai pas là, je mettrai pas les mêmes choses partout. (Suzanne, Entreprise, Affaires corporatives)

Les données recueillies sur le terrain ont donc permis de constater certains écarts, voire parfois des contradictions, par rapport aux normes énoncées pour l'usage des médias sociaux, mais sans que ces contradictions apparentes ne semblent soulever de dilemmes éthiques particuliers. Les principaux lieux de tension identifiés concernent l'encadrement des commentaires et plus particulièrement la négociation des normes d'authenticité et de transparence dans la gestion des différentes présences en ligne déployées dans la pratique des relations publiques.

6.4 Conclusions partielles

Les deux premiers axes d'analyse ont porté sur le contexte sociotechnique en lien avec lequel se développent les usages des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, ainsi que sur les représentations du Web social à l'aune desquelles ces

technologies de communication sont appréhendées dans ce milieu professionnel. En cohérence avec le « prisme » de la sociologie des usages, le troisième axe d'analyse proposé dans ce chapitre s'est intéressé aux manières de faire et à la dimension micro de la problématique. Ces analyses ont permis de constater la présence de logiques superposées et de registres normatifs pluriels. Si la coexistence de valeurs et de pratiques associées au dialogue et à l'interaction, d'une part, et à l'influence stratégique, d'autre part, n'était pas la cause de dilemmes éthiques, des tensions et des contradictions ont néanmoins été relevées.

Quatre principales logiques ont été identifiées, qui traversent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. La première logique répond à un « impératif de visibilité » (Domenget, 2013) et participe des luttes pour l'attention qui se jouent sur le Web social. Les usages qui s'inscrivent dans cette logique visent à se bâtir une audience et à capter l'intérêt des publics. Deuxièmement, une logique de monstration s'articule tout particulièrement autour des thèmes liés à la réputation, laquelle prend de la valeur dans les environnements en ligne. Cette logique est à l'œuvre dans les usages qui relèvent de la gestion des perceptions. Une troisième logique, qui coïncide plus particulièrement avec la dimension relationnelle des médias sociaux et de la pratique des relations publiques, correspond aux usages basés sur l'interaction. Sous le couvert de l'interaction, de l'échange ou du dialogue, cette logique tend toutefois à recouvrir des usages qualitativement différents : il peut s'agir de la simple réponse à une demande d'information dans une perspective de service à la clientèle, comme de la participation à un réseau professionnel. Une logique de gestion, finalement, traverse les usages qui relèvent de la planification stratégique des communications, notamment à travers des pratiques — plus ou moins formalisées — de veille d'analyse des traces, lesquelles relèvent plus généralement de l'expertise-conseil ou de l'intégration des médias sociaux aux processus de travail existants.

Les *patterns* d'usage des médias sociaux qui s'observent dans la pratique des relations publiques sont ainsi marqués par l'hétérogénéité. Celle-ci s'explique notamment par la diversité des contextes et des trajectoires. Transplateformes, ces usages se font tantôt sur le mode de la diffusion, tantôt en faisant appel à différentes formes d'interactions. L'analyse permet ainsi de constater que les différentes logiques qui traversent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques se superposent et peuvent être mobilisées de manière complémentaire, dans des combinaisons qui prennent forme et évoluent de manière située. Cette superposition peut rendre les logiques à l'œuvre difficiles à départager, un constat qui vaut potentiellement aussi pour les publics usagers des médias sociaux, qui sont abordés tour à tour comme des « cibles », une « clientèle », un « réseau » ou des « membres d'une communauté ».

En ce qui concerne les valeurs et les principes qui définissent les normes d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques, l'analyse des données recueillies sur le terrain permet de constater la mobilisation d'une pluralité de registres normatifs. Si les analyses de contenu ont permis de constater la persistance des thèmes de l'éthique et de la déontologie, les discussions portant explicitement sur l'éthique des relations publiques dans le contexte des médias sociaux se sont en effet révélées plutôt rares et généralement peu approfondies. Si des principes relatifs à l'intérêt public ou à la responsabilité sociale, à la transparence et à la vérité, par exemple, sont évoqués, ces termes se révèlent polysémiques et sont rarement définis. L'éthique des relations publiques sur les médias sociaux paraît difficile à expliciter et se présente comme une question de « bon sens » et une simple extension de la déontologie professionnelle déjà établie pour les relations publiques. Ce constat indique un manque de réflexivité vis-à-vis des enjeux éthiques qui sont liés à l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques.

En tout, sept registres normatifs ont été identifiés. En plus, premièrement, des standards qui relèvent de la technologie et, deuxièmement, des références à l'éthique

professionnelle des relations publiques, l'analyse a permis de dégager, troisièmement, un ensemble de normes, de principes et de valeurs relatifs à la gestion et à la performance stratégique. Ce registre aborde l'éthique en termes de « bonnes pratiques » à adopter pour que l'usage des médias sociaux permette aux organisations d'atteindre leurs objectifs tout en minimisant les risques associés au Web social. L'analyse a également permis d'identifier, quatrièmement, un registre relatif à la mise en place de règles pour encadrer l'usage des médias sociaux par le biais de *nétiquettes* ou de politiques internes ainsi que, cinquièmement, un registre normatif qui fait appel à l'intérêt public, principalement en termes d'accès à l'information. Dans la pratique des relations publiques, l'usage des médias sociaux relève aussi, sixièmement, d'un « art de la conversation » qui, en plus de définir des règles relatives à un style ou à des « codes » associés à une culture des médias sociaux, repose sur des valeurs liées à l'authenticité et à la capacité de démontrer des qualités « humaines ». Finalement, l'analyse a permis d'identifier un septième registre normatif, lié à la contribution, qui s'exprime notamment à travers des valeurs de pertinence, de collaboration et d'authenticité.

Les logiques et les normes d'usage identifiées constituent des répertoires ou des canevas qui, dans chaque cas observé, s'articulent en fonction de certaines dominantes avec, en trame de fond, des considérations secondaires. Sur le terrain, la coprésence de modèles du dialogue et de l'influence stratégique n'a pas été explicitement évoquée comme la source de dilemmes éthiques. Le terrain a cependant mis en évidence certaines tensions entourant les valeurs d'authenticité et de transparence, concernant notamment l'usage des médias sociaux à titre personnel et professionnel dans la pratique des relations publiques.

Ce dernier pan de l'analyse permet donc de mieux saisir les logiques et les modèles normatifs qui forment l'horizon de pertinence de l'usage des médias sociaux dans la pratique des RP. L'analyse des justifications, des finalités et des valeurs mobilisées par

les acteurs montre la continuité de ces manières de faire avec les cadres de l'expertise des relations publiques et permet de considérer les manières dont la pratique s'insère dans le contexte du capitalisme informationnel et du Web social.

CONCLUSIONS

*The essential need, in other words,
is the improvement of the methods
and conditions of debate, discussion and persuasion.
(John Dewey, *The public and its problems*, p. 208)*

Les axes d'analyse déployés au cours des chapitres précédents ont permis de mettre en lumière les représentations des médias sociaux qui circulent dans le milieu professionnel des relations publiques et des lignes de force relatives au contexte sociotechnique du Web social. Les logiques qui se superposent dans l'usage des médias sociaux ont ensuite été identifiées, de même que la pluralité de registres normatifs mobilisés pour justifier et établir les principes qui doivent guider cet usage. À la lumière de ces résultats de recherche, cette dernière partie de la thèse propose, en guise de conclusion, un retour sur la problématique, d'abord, puis une mise en discussion des principales conclusions de la thèse.

Partant du postulat d'une tension dialectique constitutive de la pratique des relations publiques, l'enquête révèle comment celle-ci est réactivée dans l'usage des médias sociaux et au prisme des paradoxes du Web social. Les valeurs et les principes qui relèvent de l'idéal du dialogue conservent en effet une validité normative et une actualité performative pour la pratique des relations publiques. Cette identité éthique demeure cependant en tension avec la « part d'ombre » de la pratique, associée à l'autopromotion, à la dissimulation, et qui s'incarne dans la figure du marketing. Or, dans le contexte des industries de la communication numérique, dont les relations publiques sont parties prenantes, l'interaction et la participation sont non seulement valorisées sur le plan normatif, mais font également l'objet d'une valorisation économique qui s'accorde avec les cadres de l'expertise des relations publiques.

L'expression de difficultés liées à l'entrelacement d'usages à titre personnel, d'une part, et qui relèvent d'une pratique professionnelle, d'autre part, témoigne en ce sens de contradictions paradoxales qui, dans le contexte du Web social et du capitalisme informationnel, entourent la dimension « humaine » associée à une pratique des relations publiques sous le signe du dialogue et d'échanges plus authentiques.

Dans un dernier temps, les limites et perspectives futures de la recherche sont considérées.

7.1 Saisir le phénomène social des RP et les modalités de la pratique

Le point de départ de la démarche de recherche se situe dans la coexistence de valeurs du dialogue et de pratiques unidirectionnelles qui relèvent de l'influence ou de la promotion, et dont témoigne la recherche sur les médias sociaux dans le domaine des relations publiques. Considérant la performativité des usages des technologies du Web social, d'une part, et d'autre part, les enjeux éthiques et les débats critiques soulevés par les tensions relatives à cet « écart » (*gap*) apparent, l'objectif de cette thèse était de comprendre les modalités de la pratique des relations publiques dans le contexte du Web social afin de contribuer au développement d'une réflexivité critique quant à celles-ci.

La proposition théorique de la thèse repose sur une perspective critique, à l'intersection de travaux sur la communication en ligne et des approches socioculturelles développées en études des relations publiques. S'éloignant des paradigmes appliqués et fonctionnels qui dominent le champ des études en relations publiques, les RP sont définies comme un phénomène social situé et comme une pratique constitutive de l'horizon de pertinence et des dynamiques de la communication publique contemporaine. Reprenant les propositions de Fawkes (2012 ; 2015) et de Marsh (2015), la tension entre le modèle

idéalisé du dialogue et la « part d'ombre » de la persuasion est considérée comme une dialectique constitutive du domaine des relations publiques. La coexistence des différents modèles et « styles » de communication qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques a en ce sens été interprétée comme un lieu possible de cristallisation et une forme contemporaine d'articulation de cette tension.

Ancrée dans un pragmatisme critique, la perspective théorique établie dans cette thèse mobilise une conception interactionniste de la culture et des pratiques de la communication publique. Cette perspective opère un déplacement conceptuel par rapport aux approches normatives ou déontologiques de l'éthique des relations publiques. Les normes, valeurs ou logiques mobilisées dans l'usage des médias sociaux sont abordées comme des catégories d'analyse permettant de mieux comprendre comment la pratique des relations publiques mobilise et performe différents modèles de communication dans le contexte du Web social. En s'intéressant aux possibles contradictions paradoxales qui se produisent dans la foulée des transformations de la communication publique et des « promesses de RP 2.0 », cette approche s'inscrit dans un projet de développement des capacités réflexives quant aux relations sociales et aux lignes de force qui définissent la communication publique contemporaine. Suivant la philosophie sociale de John Dewey, cette réflexivité critique constitue une condition nécessaire de « cultivation » (*growth*) des capacités démocratiques. La thèse s'est par conséquent intéressée aux possibles contradictions paradoxales se produisant dans la foulée des transformations de la communication publique et des « promesses de RP 2.0 ». Une contradiction paradoxale, d'après Honneth et Hartmann (2006), est en effet susceptible de se produire lorsque la mobilisation de valeurs et de principes associés au progrès social se concrétise dans des circonstances et des conditions sociales qui font en sorte que la possibilité de réalisation de ces avancées s'en trouve entravée.

Le « prisme » épistémologique et méthodologique de la sociologie des usages offre une prise pertinente pour analyser et comprendre ce que font les relationnistes avec les médias sociaux. En introduisant le concept d'affordance et le principe d'une double médiation de la technique et du social, l'approche de la sociologie des usages permet de considérer l'incidence de la matérialité et de la technologie sur les pratiques de relations publiques en évitant de reproduire le déterminisme technique sous-jacent à la perspective des effets.

7.1.1 L'idéal du dialogue et la qualité « humaine » de la communication

En dépit des ambivalences dont témoigne la littérature dans le domaine des études en relations publiques et des critiques dont celles-ci font l'objet, l'identité éthique des relations publiques conserve une actualité performative dans le contexte de l'usage des médias sociaux. L'analyse des représentations du Web social, des logiques et des normes d'usage témoigne en effet de la validité normative des valeurs et des principes correspondant à la figure idéalisée du dialogue.

En observant comment ces logiques sont mobilisées et se déclinent dans différents registres normatifs, il appert que ces préoccupations recouvrent un continuum d'usages, qui vont de la réponse à la contribution. Les principes de réciprocité et de transparence qui définissent l'identité éthique des RP sont aussi polysémiques. Ces principes se déclinent dans différents registres normatifs mobilisés pour justifier et expliquer le « bon » usage des médias sociaux. Ils sont évoqués en lien avec la déontologie professionnelle et la responsabilité sociale, avec le rôle démocratique des relations publiques et pour définir les bonnes pratiques destinées à bâtir la crédibilité et la confiance dont les organisations dépendent pour mener à bien leurs projets. La courtoisie, la politesse et le respect qui définissent l'étiquette à faire respecter sur les

médias sociaux font également appel aux idéaux de l'échange sous le signe de la bonne entente.

Les principes et valeurs associés à l'idéal du dialogue trouvent une résonance durable dans une représentation des médias sociaux comme catalyseurs de transformations profondes, qui fait écho aux promesses des « RP 2.0 » et aux discours sur la « révolution numérique ». L'alignement de ces représentations avec un modèle de dialogue et d'ouverture correspondant à l'identité éthique des relations publiques contribue à maintenir l'actualité performative de cette dernière. Ces représentations cristallisent en effet une opposition normative entre une pratique sous le signe du contrôle et une logique d'interaction vouée à renouveler la pratique des relations publiques.

L'affirmation d'une identité éthique qui serait en adéquation avec les promesses du « 2.0 » s'inscrit en contraste avec la « part d'ombre » qui réside dans l'image d'une pratique qui ne pourrait plus compter sur les « anciens modèles » du contrôle et l'artifice pour arriver à ses fins. Dans le contexte du Web social, la « part d'ombre » de l'usage stratégique des médias sociaux est associée aux figures du marketing et de l'autopromotion, mobilisées pour affirmer une identité éthique des relations publiques associée plutôt au service, à l'authenticité ou à une présence transparente.

Dans le contexte du Web social, la figure idéalisée du dialogue évoque des valeurs de contribution et s'incarne dans des références à une dimension « humaine » de la communication. Ces qualités « humaines » correspondent à un style et à une approche de la communication marqués par la spontanéité, l'authenticité et une forme de transparence qui met en valeur l'expression de la personnalité. Cette figure normative de la communication « humaine » repose sur des entrelacements entre usages à titre personnel, d'une part, et d'autre part, qui s'inscrivent dans le cadre professionnel des relations publiques. Ces entrelacements permettent en effet de conserver une

authenticité et une spontanéité qui fait contraste avec les méthodes « traditionnelles » par une connaissance et une maîtrise du style des médias sociaux.

On peut donc conclure que le modèle du dialogue conserve une validité normative qui s'inscrit en continuité avec la grammaire de valeurs qui définit l'identité éthique des relations publiques. Malgré un apparent manque d'emprise réflexive sur les enjeux et les difficultés éthiques liés à l'usage des médias sociaux, ces principes sont effectivement mobilisés pour décrire les différents registres d'un « bien communiquer » et faire sens de la pratique. Répondant à une logique d'interaction qui recouvre un continuum d'usages, cet idéal s'inscrit en résonance avec les discours du « 2.0 » et se décline dans une valorisation de styles et de qualités associés à une communication « humaine », qui témoigne d'entrelacements entre des usages qui participent d'une présence sur les médias sociaux à titre personnel et qui relèvent de la sphère professionnelle.

7.1.2 Une partie prenante des industries de la communication numérique

L'intégration de l'usage des médias sociaux à la pratique des relations publiques s'inscrit dans un contexte marqué par l'essor des industries de la communication numérique et des grandes entreprises du Web social (GAFAM). L'enquête a montré l'incidence des médiations sociotechniques du Web social sur la trajectoire des usages qui s'observent sur le terrain et a permis de constater également comment la pratique des relations publiques est partie prenante de cet essor.

Suivant le principe d'une double médiation sociotechnique établi par la sociologie des usages, le modèle économique des entreprises du Web social, qualifié de capitalisme informationnel, se traduit en algorithmes et en affordances, lesquels ont une incidence sur l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Considérant

également les boucles de rétroaction qui affectent la trajectoire de ces technologies de communication, on peut légitimement penser que le développement d'outils publicitaires et d'analyses statistiques est également propulsé par les logiques de performance stratégique, de valorisation de la réputation et les luttes pour l'attention qui caractérisent la pratique des relations publiques.

Les professionnels de la communication constituent en effet une clientèle privilégiée pour les entreprises propriétaires des plateformes de médias sociaux. Pour assurer leur rentabilité et faire croître leur valeur sur les marchés financiers, ces entreprises font miroiter le potentiel stratégique de leurs plateformes et s'activent à développer des fonctionnalités, des outils d'analyse et des services publicitaires qui s'adressent aux professionnels de la communication et, plus largement, à une « clientèle d'affaires ». Ces outils et ces services permettent aux entreprises du Web social de créer de la valeur à partir des traces d'interaction qu'elles collectent sur leurs plateformes.

Le terrain a également montré que, dans la pratique des relations publiques, les usages évoluent en relation avec les affordances offertes par les médias sociaux ainsi qu'avec les données statistiques qu'ils produisent. La temporalité, les contenus ou le format des publications tendent à se standardiser et l'interaction, tout comme le succès des stratégies mises en œuvre, se mesurent à l'aune des données fournies par les outils d'analyse des plateformes et de leurs définitions de l'engagement, de la portée ou du sentiment, par exemple. Ce contexte sociotechnique favorise la superposition des logiques de communication qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. L'interaction, en effet, constitue dans ce contexte une voie privilégiée pour la diffusion d'information et une condition nécessaire pour s'assurer d'obtenir la visibilité et l'attention pour lesquelles les organisations doivent lutter. La diffusion peut tout aussi bien constituer un levier d'interaction, en permettant de susciter l'intérêt d'un public élargi pour un événement associatif par le biais de services publicitaires, par exemple.

La pratique des relations publiques est également partie prenante du marché des applications de tierces parties, qui offrent des outils d'analyse et autres tableaux de bord qui s'arriment aux algorithmes des plateformes et s'inscrivent dans un processus de valorisation économique des traces laissées par l'activité des usagers. Ces outils offrent en effet des services qui répondent à l'importance stratégique de la veille et du suivi des traces d'activité en ligne, dans un contexte où la réputation (ou e-réputation) constitue un actif qui non seulement prend de la valeur dans le contexte de luttes pour l'attention, mais serait constamment à risque d'être entaché et soumis à l'humeur des réseaux.

Les personnes qui travaillent en relations publiques sont, par conséquent, à la fois des usagers/clients et des acteurs des industries de la communication numérique et du capitalisme informationnel qui fleurissent dans la foulée du Web social. Si elles forment une clientèle cible des entreprises propriétaires des médias sociaux, adaptent leurs pratiques en fonction des affordances offertes par les plateformes et consomment des produits de la péri-industrie du Web social, elles participent également de l'essor de ces industries. L'expertise-conseil, la formation, de même que la production et le partage de contenus à propos des médias sociaux font en effet partie des compétences et du travail de relations publiques sur le Web social.

En considérant les médias sociaux non seulement comme des interfaces techniques offrant un ensemble d'affordances pouvant être mises à profit pour la pratique des relations publiques, mais aussi comme des produits commerciaux développés dans le contexte du capitalisme informationnel, on peut mieux comprendre comment ceux-ci favorisent l'interaction, tout en faisant la promotion de pratiques visant à maximiser le potentiel stratégique et la création de valeur à partir de ces relations. L'analyse révèle ainsi un élément de compréhension des modalités d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Si l'expertise professionnelle des relations publiques a ses propres logiques, usages et savoir-faire, la pratique demeure en effet partie

prenante des industries de la communication numérique et des dynamiques du capitalisme informationnel. Mettant en lumière le rôle des algorithmes et des structures sociotechniques dans la pratique des relations publiques, les analyses présentées dans la présente thèse confirment en ce sens la pertinence des approches qui situent la pratique et la culture des relations publiques dans un contexte macro-social et sociotechnique pour en comprendre les modalités et en saisir les enjeux (Collister, 2016 ; Ilhen et Levensus, 2017).

7.1.3 Tensions et paradoxes de la pratique des RP au prisme du Web social

L'enquête a montré comment les différentes logiques et registres normatifs qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques se superposent et forment des canevas, ou des répertoires, dont les combinatoires évoluent dans le temps et de manière située. La présence de logiques superposées et de registres normatifs pluriels confirme ainsi les résultats de travaux menés notamment par Jammet (2014), Domenget (2012) et Coutant (2015) auprès de professionnels de la communication œuvrant dans le contexte français, et qui ont mis en lumière la négociation des valeurs relationnelles et d'engagement sous la pression des rationalités médiatiques, de diffusion ou de performance stratégique dans l'usage des médias sociaux.

L'analyse des figures et des représentations mobilisées pour parler des médias sociaux dans le milieu des relations publiques a fait émerger une série de dissonances, qui témoignent des alignements entre la tension dialectique constitutive des relations publiques et les paradoxes du Web social. La recherche permet de constater comment la tension dialectique constitutive des relations publiques est réactivée dans le contexte des paradoxes de la contribution et du capitalisme informationnel (Proulx, 2014 ; 2015). Les routines et manières de faire qui caractérisent l'usage des médias sociaux

dans la pratique des relations publiques peuvent être interprétées comme le lieu de contradictions paradoxales se produisant dans le contexte contemporain de la communication publique, dont témoignent les résistances et difficultés relevées sur le terrain.

L'enquête montre que les logiques et registres normatifs qui caractérisent l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques s'inscrivent en continuité avec les approches, principes et manières de faire établies en relations publiques. Bien qu'elles prennent des formes qui répondent au contexte et aux affordances des plateformes du Web social, la recherche de visibilité, le souci de la réputation, la gestion des communications ainsi que la capacité à développer des relations stratégiques font partie intégrante de l'expertise des relations publiques. L'usage des médias sociaux paraît donc s'inscrire dans un processus de normalisation par lequel ces technologies sont intégrées à la pratique à l'aune des savoir-faire et de l'identité éthique de la profession, à la manière de ce qui a été observé aussi chez les journalistes (Carbasse, 2012 ; Larosa *et al.*, 2011 ; Singer, 2005).

La pertinence et l'expertise des relations publiques s'affirment, cela a été souligné, par un rappel des valeurs humanistes correspondant à l'identité éthique que s'est donnée la profession. L'idée d'un « changement de paradigme » qui serait propulsé par l'émergence des médias sociaux et du « 2.0 » représente ainsi une réactivation de l'identité éthique qui définit les RP comme une pratique de communication — et de persuasion — socialement responsable, dédiée à la recherche d'un bien commun et à la mise en dialogue d'une pluralité des points de vue. En même temps, l'importance des pratiques de veille et des processus à mettre en place pour faire une bonne gestion des communications et assurer une présence « réussie » sur les médias sociaux, ainsi que le rappel constant des risques qui pèsent sur la réputation des organisations, servent d'appui pour affirmer la pertinence des savoir-faire et de l'expertise des relations publiques. La prégnance de la logique de gestion des communications et du registre

normatif de la performance stratégique dans l'usage des médias sociaux s'accorde, par ailleurs, avec le développement d'outils et de fonctionnalités dédiés à l'analyse des traces laissées sur les plateformes.

Les représentations mobilisées pour aborder les médias sociaux sont marquées par une série de dissonances et de contrastes. Les résultats de la recherche mettent en évidence les dissonances entre une représentation instrumentale et la normalisation des médias sociaux à l'aune des cadres établis de pratique des relations publiques, d'une part, et, d'autre part, la vision d'un monde en changement et d'une communication plus ouverte et démocratique propulsée par l'*empowerment* des publics et l'interactivité des médias sociaux. Cette dissonance se superpose au contraste entre un discours professionnel qui fait valoir une expertise distinctement adaptée aux médias sociaux et un contexte professionnel où les identités, comme les pratiques, sont marquées par l'hybridité et la porosité. Les pratiques et approches correspondant à des objectifs et à un vocabulaire empruntés au marketing sont en effet partout présentes ; les références communes à des « publics cibles » ou à l'univers des « marques » sont nombreuses et la formation sur les médias sociaux entremêle constamment les RP, le marketing et la « communication intégrée », voire le « marketing intégré », termes qui désignent des approches hybrides de la communication publique et professionnelle.

Ces dissonances révèlent les tensions dialectiques constitutives de l'identité et de l'éthique des relations publiques. À la lumière des résultats de l'enquête, il appert que ces tensions témoignent de contradictions paradoxales entourant les modèles normatifs du dialogue et de la participation dans le contexte du Web social.

L'interaction et la participation font en effet l'objet d'une valorisation à la fois normative et économique dans le contexte du Web social. La participation et l'interaction font appel à des valeurs de réciprocité, de partage et à des formes de collaboration réticulaires et communautaires, en même temps qu'elles constituent des moteurs de création de valeur pour les entreprises de la communication numérique, qui

monétisent leurs capacités de collecte et d'analyse des traces de ces interactions (Proulx, 2014). La forme sociale de la contribution est ainsi le lieu de contradictions et d'entrelacements entre une logique marchande et une logique de don, lesquelles sont, d'après Serge Proulx (*Ibid.*), indissociables sans pouvoir être réduites l'une à l'autre.

Or, la validité normative des modèles du dialogue pour l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques s'aligne avec les promesses du « 2.0 », les valeurs de la contribution et l'idée d'une communication plus « humaine ». En même temps, les relations publiques sont aussi parties prenantes de la valorisation économique de l'interaction qui propulse les industries de la communication numérique et qui cadre avec les préoccupations stratégiques propres à l'expertise en relations publiques.

On peut, par conséquent, constater que les modalités d'usage des médias sociaux qui caractérisent la pratique des relations publiques s'inscrivent dans les contradictions paradoxales entourant les figures de la contribution, de la participation et du dialogue dans le contexte du Web social. L'identité éthique des relations publiques conserve en effet une actualité performative et une valeur normative, tandis que les tensions constitutives des relations publiques s'alignent avec les paradoxes qui émergent de la valorisation à la fois normative et stratégique de l'interaction. Les résultats de l'enquête indiquent que ces contradictions paradoxales se déploient en relation avec la dimension « humaine » associée aux médias sociaux. Sur le terrain, les tensions et les dilemmes qui ont été exprimés le plus clairement étaient en effet liés aux négociations suscitées par l'entrelacement entre, d'une part, une présence en ligne à titre personnel et, d'autre part, l'usage professionnel des plateformes du Web social.

L'usage des médias sociaux donne en effet lieu à des négociations et à des hybridations entre différents types de profils et de publications, qui sont parfois difficiles à départager. C'est le cas, par exemple, lorsque de l'information relative à une organisation cliente est relayée sur un fil d'actualité personnel ; lorsqu'un compte

« perso » est utilisé pour intervenir dans des discussions de groupe et transmettre de l'information en tant que responsable des communications ; ou lorsque des réseaux de relations établis à titre individuel sont mobilisés pour obtenir de l'information relative à la gestion d'une controverse. L'apprentissage — en continu — des médias sociaux, nécessaire pour établir la maîtrise technique des plateformes ainsi que des codes et des styles d'expression qui leur sont associés, passe également par une expérience et des réseaux développés à titre privé.

Celles et ceux qui font usage des médias sociaux dans leur pratique des relations publiques sont à la fois des usagers « ordinaires », avec leurs habitudes, leurs réseaux de relations et leur propre présence sur les médias sociaux, et des professionnels, qui mettent leurs connaissances et leurs savoir-faire au service d'organisations clientes et de leur propre cheminement de carrière. Au quotidien, les routines et les habitudes qui rythment l'usage des médias sociaux dans le cadre du travail de relations publiques s'entremêlent, par conséquent, avec les usages à titre privé, ce qui participe à un décloisonnement des contextes de communication (Coutant et Stenger, 2010 ; Bellini, 2015). Le terrain a d'ailleurs permis d'observer comment certaines plateformes, comme Facebook, Twitter et les applications de tierces parties de type « tableaux de bord », facilitent ces décloisonnements en offrant la possibilité de basculer d'un profil à l'autre ou de gérer différents types de relations à partir d'un même compte, par exemple à l'aide de listes.

Cette porosité entre des usages à titre personnel et ceux qui s'insèrent dans le cadre d'un travail professionnel de relations publiques contribue à l'entrelacement des styles et des contextes de communication qui permettrait d'exprimer, sur les médias sociaux, cette qualité « humaine », spontanée et authentique, qui contraste avec le caractère « lissé », voire artificiel, des campagnes « classiques » de relations publiques. C'est également cette qualité humaine de la communication qui fait l'intérêt de mobiliser des employés et autres « ambassadeurs » pour relayer de l'information et intervenir, à titre

personnel, auprès de leurs propres réseaux de relations. Or, l'enquête a révélé les difficultés et les ambivalences liées à la nécessité de réconcilier les valeurs de transparence et d'authenticité, un style spontané et la mobilisation « d'ambassadeurs » avec une logique de gestion ainsi qu'avec les valeurs de professionnalisme et de performance stratégique.

Il est, par conséquent, possible de constater que l'usage des médias sociaux constitue le révélateur non seulement de tensions qui sont constitutives de la pratique des relations publiques, mais également de contradictions paradoxales qui caractérisent les formes contemporaines de la communication publique. En effet, si l'actualité performative du dialogue et de la participation se constate sur le terrain de la pratique des relations publiques, la mobilisation de ces idéaux normatifs participe en même temps, dans le contexte du capitalisme informationnel, de conditions qui limitent la portée émancipatrice de ces valeurs. L'alignement normatif entre l'identité éthique des relations publiques et les promesses du « 2.0 » tend ainsi à obscurcir les enjeux et les formes sociales auxquelles elles participent dans le contexte du capitalisme informationnel. Ce d'autant plus que, sur le terrain, les références à la déontologie et à l'éthique des relations publiques témoignent d'un manque d'emprise réflexive quant à celle-ci.

7.2 Limites de la recherche

Si la recherche menée dans le cadre de la thèse apporte une contribution à la compréhension des modalités d'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques et participe au développement d'une réflexivité critique quant à celle-ci, la démarche comporte néanmoins certaines limites, qui doivent être soulignées.

Une première limite concerne la temporalité de l'objet de recherche. L'univers de plateformes qui composent le Web social se caractérise par un développement accéléré, qui contraste avec le temps long de la recherche. Les fonctionnalités de différents médias sociaux évoluent au fil du temps, de nouvelles plateformes apparaissent et d'autres disparaissent, les propriétés changent de mains au fil de transactions financières, les façons de faire s'adaptent en fonction des circonstances ; l'analyse des affordances, usages et pratiques liées aux médias sociaux se confronte ainsi à un objet mouvant. Le portrait qui se dégage de la recherche demeure, par conséquent, situé dans le temps correspondant à la période du terrain. Si ce portrait témoigne effectivement de lignes de force et d'une réalité sociale, celles-ci demeurent en flux. Les analyses et observations offertes dans cette thèse s'inscrivent ainsi dans le fil continu des recherches sur la pratique des relations publiques et sur les usages des médias sociaux, afin de conserver une prise sur le présent de ces réalités sociales et d'être en mesure de saisir les dynamiques de convergence et de divergence se produisant dans ces flux de la communication publique.

La recherche présentée ici a également privilégié une approche de densification des données, à partir d'un échantillon relativement restreint. Une seconde limite de la recherche concerne, par conséquent, la taille et la diversité du groupe de personnes rencontrées dans le cadre du protocole de recherche. Des efforts ont été faits pour recruter des personnes provenant d'une diversité de régions du Québec et qui auraient eu une faible expérience des médias sociaux ; cependant, une seule personne provenait d'une région hors des grands centres et aucune n'a démontré de résistance ou de difficulté significative à utiliser les médias sociaux dans le cadre de son travail. Malgré qu'une attention particulière ait été portée à la diversité des situations, des positions occupées et des trajectoires, la petite taille du groupe n'a pas permis de proposer une analyse des variables relatives au sexe, à l'âge ou aux appartenances, par exemple, des personnes rencontrées. Ces limites relatives à la composition de l'échantillon de personnes rencontrées restreignent la portée des analyses. Si l'usage des médias

sociaux qui a été observé peut agir comme un révélateur de la réalité sociale et de la pratique des relations publiques, les constats et observations proposés dans la thèse ne peuvent être généralisés à l'ensemble du domaine québécois des relations publiques.

Il faut également souligner que, si le protocole d'observation des activités en ligne a permis de tenir compte d'une part d'invisibilité de l'usage des médias sociaux dans la pratique des relations publiques — par exemple pour traiter de l'usage des messageries privées ou des pratiques de veille — les affordances et contraintes relatives aux plateformes sur lesquelles se sont déroulées les activités observées ont néanmoins une incidence sur la cueillette des données. Le principe de la médiation sociotechnique dans l'usage des médias sociaux doit par conséquent conduire à un principe de précaution. Finalement, les observations qui ont été menées constituent une partie seulement du travail de relations publiques, dans la mesure où elles n'ont pas été accompagnées, par exemple, d'observations sur les lieux de travail ou d'interactions avec les collègues et les équipes de communication impliquées dans une gestion collaborative de la présence des organisations sur différents médias sociaux.

7.3 Perspectives

La présente thèse apporte une contribution pertinente aux approches s'intéressant aux dimensions macro-sociales et matérielles de la pratique des relations publiques, en mettant en lumière la dimension sociotechnique des problématiques liées à l'usage des médias sociaux dans le domaine des relations publiques. Une première piste de recherche qui se dégage à l'issue de la thèse consiste, par conséquent, à poursuivre la mobilisation de travaux et d'outils méthodologiques issus des *Internet Studies* et du champ de la communication en ligne pour comprendre le phénomène social des RP.

Les travaux portant sur les rapports de genre, de diversité et d'intersectionnalité qui s'opèrent en relation avec les technologies de communication proposent notamment des pistes intéressantes qui permettraient d'éclairer davantage les fractures numériques se produisant à l'intérieur du champ des relations publiques et en lien avec différents contextes de pratique. Il serait ainsi possible d'explorer, par exemple, comment ces différences de position et de trajectoires sont liées aux conditions de pratique des relations publiques et à l'usage des médias sociaux dans le cadre du travail. Quelle est l'incidence, par exemple, de la maternité, de la précarité économique ou de la mobilité professionnelle sur la manière de faire usage des technologies de communication pour pratiquer le métier ? Les travaux issus du champ des *Internet Studies* et de la communication en ligne pourraient être mobilisés également pour mieux comprendre l'imbrication des technologies de communication dans le quotidien du travail de relations publiques. Le thème des entrelacements entre une présence à titre personnel, d'une part, et qui, d'autre part, relèvent de la sphère professionnelle des relations publiques semble en effet une piste de recherche porteuse, s'inscrivant dans la trame des travaux qui se sont intéressés au décloisonnement et à la porosité des contextes de communication sur le Web social.

La méthodologie déployée pour répondre aux objectifs de recherche s'inspirait également des travaux sur la communication en ligne, plus particulièrement des ethnographies en ligne et de l'approche de densification des données. La stratégie méthodologique de la thèse, qui reposait sur des allers-retours entre des discussions hors-ligne et des périodes d'observation en ligne, s'est révélée très fertile pour décrire et comprendre l'usage des technologies de communication dans le cadre d'une pratique de la communication publique et professionnelle. Cet apport méthodologique constitue une piste intéressante pour le développement de méthodes qui, en se nourrissant des débats et des expériences menés dans le domaine des *Internet Studies*, de l'ethnographie en ligne et de l'analyse des traces, permettraient de continuer à diversifier les perspectives méthodologiques des études en relations publiques.

En s'intéressant à l'expérience et aux discours des acteurs du domaine des relations publiques, la démarche suivie dans cette thèse laisse de côté la réception, par les publics, des campagnes et interventions de relations publiques. Une piste de recherche intéressante, qui se situerait à l'intersection de la communication en ligne et des approches socioculturelles en études des relations publiques, consisterait à étudier la circulation et l'appropriation des modèles et savoir-faire des relations publiques dans le cadre de pratiques « amateurs » qui émergent dans le contexte du Web social. De tels travaux pourraient contribuer à la poursuite du développement d'une réflexivité critique quant aux modèles de pratique des RP, en permettant de mieux comprendre comment les publics s'approprient les routines, les connaissances et les savoir-faire qui caractérisent la pratique des relations publiques.

En adoptant une perspective micro-individuelle, la thèse contribue également à la mise en visibilité du travail et des réalités de la pratique des relations publiques. Celles-ci tendent en effet à être gommées par la perspective méso-organisationnelle privilégiée par l'approche « empirico-administrative » et fonctionnelle des relations publiques pour l'analyse des traces laissées par la communication des organisations sur les médias sociaux. Cette mise en visibilité ouvre des perspectives de recherche qui permettraient d'enrichir la compréhension de la pluralité des cultures, des identités et des trajectoires qui se dessinent dans la pratique des relations publiques et, plus largement, des métiers de la communication.

La mise en visibilité du travail de relations publiques et des personnes qui en exercent le métier contribue également à enrichir l'analyse critique des phénomènes contemporains de la communication publique. En effet, une critique de la communication des « marques » ou de la communication « corporate » tend également à effacer ces réalités et à réifier le phénomène social des relations publiques, faisant ainsi disparaître les difficultés et les motivations des personnes, de plus en plus nombreuses, qui exercent les métiers de la communication publique et professionnelle.

En ce sens, la perspective critique adoptée dans cette thèse contribue à établir des bases pertinentes pour le développement d'une réflexivité critique quant aux modèles normatifs et à la pratique des relations publiques, mais aussi d'enrichir le « diagnostic du présent » proposé par la critique des phénomènes liés à la propagande et à la communication en ligne.

ANNEXE A

CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS

Pseudonyme	Type d'organisation	Expertise – Médias Sociaux	Âge	Titre/Rôle
Catherine	Agence	Spécialisé	30-40	Gestionnaire de communauté / spécialiste SEO
Coralie	Associatif/OBNL	En apprentissage	30-40	Responsable des communications
Daniel	Autonome	Spécialisé	50+	Conseil
Guylaine	Institutionnel/Public	Moyenne	30-40	Relationniste
Laura	Associatif/OBNL	Moyenne	40-50	Directrice
Louis	Institutionnel/Public	Moyenne	50+	Responsable Médias
Martin	Agence	Moyenne	30-40	Conseil
Pierre	Autonome	Moyenne	30-40	Conseil
Suzanne	Entreprise	Moyenne	50+	Affaires corporatives
Sylvain	Associatif/OBNL	Moyenne	30-40	Relationniste
Véronique*	Entreprise	En apprentissage	30-40	Développement numérique

*Cette participante n'a complété que deux des trois étapes du protocole de recherche ; la période d'observation en ligne n'a pas permis de recueillir des données suffisantes.

ANNEXE B

ANALYSES DE CONTENU ET OBSERVATIONS PARTICIPANTES

Identification	Catégorie	Description	Référence / Date
SQPRP – Panel 1	Observation participante	Colloque	Colloque C – 21/03/2014
SQPRP – Panel 2	Observation participante	Colloque	Colloque C – 21/03/2014
SQPRP – Twitter	Observation participante	Colloque (<i>Keynote</i> - Ouverture)	Colloque C – 21/03/2014
SQPRP – LinkedIn	Observation participante	Colloque (<i>Keynote</i> - Clôture)	Colloque C – 21/03/2014
SQPRP – Formation	Observation participante	Formation	10/12/2013
IABC – Formation 1	Observation participante	Formation	19/03/2014
IABC – Formation 2	Observation participante	Formation	19/03/2014
<i>Médias sociaux 101</i>	Analyse de contenus	Ouvrage	Blanc, M. (2010). <i>Les médias sociaux 101. Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs</i> . Montréal : Éditions Logiques.
<i>Médias sociaux 201</i>	Analyse de contenus	Ouvrage	Blanc, M. (2011). <i>Les médias sociaux 201. Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux</i> . Montréal : Éditions Logiques
<i>Putting the Public Back in PR</i>	Analyse de contenus	Ouvrage	Solis, B. et Breakenridge, D. (2009). <i>Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR</i> (1 ^{re} éd.). Upper Saddle River, NJ : Pearson FT Press.

<i>e-Réputation : Manifeste</i>	Analyse de contenus	Contenu Web (<i>e-book</i>)	Liacas, M. (2013). <i>e-Réputation : Manifeste d'un ancien activiste</i> . Récupéré de http://socialdisruptions.com/manifeste/
<i>Regards RP</i> – Chaque texte référencé par date de publication (Mois/Année)	Analyse de contenus	Revue professionnelle (Web)	<i>Regards RP</i> . Revue électronique de la SQPRP. (2009-2014). Récupéré de http://sqprp.ca/contenus/rp-com (Site archivé).
SlideShare – Printemps des Réseaux	Analyse de contenus	Contenu Web (formation par les pairs)	F. Therrien (avril 2013). Relations publiques 2.0, Conférence-formation prononcée lors de l'événement <i>Printemps des réseaux sociaux</i> (Québec)
SlideShare – Sur le Web	Analyse de contenus	Contenu Web (formation par les pairs)	R. Courcy (novembre 2013). Les relations publiques 2.0, Conférence-formation prononcée lors de l'événement <i>Sur le Web</i> (Trois-Rivières).

ANNEXE C

CANEVAS D'ENTRETIEN

- 1. Pour commencer, parlez-moi un peu de vous et de votre expérience en relations publiques...**
 - *Remplir la fiche d'identification*
- 2. À quoi ressemble votre travail, votre rôle dans l'organisation/ce que vous faites pour vos clients ?**
 - *Amorce/Relance : À quoi ressemble une journée typique ? Quelle est votre spécialité ? Est-ce que vous jouez un rôle-conseil ou est-ce vous qui réalisez les outils de communication ?*
- 3. De quelle manière les médias sociaux s'intègrent-ils dans ce travail ? À quoi vous servent-ils ? Vous servent-ils d'autres façons dans le contexte de votre travail en RP ?**
 - *Amorce/Relance : Les médias sociaux font-ils partie de votre stratégie ? Quels sont vos objectifs ?*
- 4. Vous sentez-vous à l'aise d'utiliser les médias sociaux ? Comment avez-vous appris à vous en servir ?**
 - *Amorce/Relance : Les utilisez-vous depuis longtemps ? Avez-vous parfois de la difficulté ? Vous considérez-vous comme un expert ou plutôt comme un débutant ? Avez-vous suivi une formation, lu des livres, consulté des blogues pour apprendre à les utiliser ?*
- 5. Pourquoi trouvez-vous important (ou non) de les utiliser ? Est-ce la même chose pour votre organisation/vos clients ?**
 - *Amorce/Relance : Qu'est-ce qui vous incite à utiliser les médias sociaux pour votre travail ?*
- 6. Avez-vous une routine ? Pouvez-vous me faire le portrait de la manière dont vous utilisez les médias sociaux pour votre travail ?**
 - *Mener la « visite commentée »*
 - *Faire la liste des plateformes à observer*

- *Amorce/Relance : Comment faites-vous ? Pourquoi faites-vous ceci ? Donnez-moi un exemple de ...*
7. **D'après vous, y a-t-il une approche qui serait dans un « esprit de relations publiques » des médias sociaux ?**
 - *Amorce/Relance : y a-t-il une différence entre l'approche des RP en matière de médias sociaux et d'autres types d'approches ? Qu'est-ce qui caractérise un usage de type RP ?*
 8. **D'après vous, y a-t-il des règles ou des principes éthiques à respecter pour utiliser les médias sociaux en relations publiques ? Quels sont-ils ?**
 - *Amorce/Relance : quelle est votre ligne directrice ou votre « code d'honneur » en matière de médias sociaux ? Est-ce que, au contraire, certaines choses vous paraissent répréhensibles, ou douteuse... ?*
 9. **D'après vous, ces règles sont-elles respectées ? Avez-vous des exemples de situation où cela vous paraît plus difficile ? Avez-vous des trucs ou des outils pour vous aider dans de telles situations ?**
 - *Amorce/Relance : vous est-il déjà arrivé d'avoir un dilemme éthique par rapport aux médias sociaux, ou d'hésiter sur la meilleure façon d'agir ? Est-ce que c'est quelque chose à quoi vous aviez déjà eu à réfléchir auparavant ?*
 10. **De manière plus générale, en quoi consistent selon vous les principaux enjeux liés aux médias sociaux pour les relations publiques ?**
 - *Amorce/Relance : Où se situent les principales difficultés ? Qu'est-ce qui vous semble absent de la discussion ?*
 11. **Question ouverte : Y a-t-il d'autres thèmes ou des enjeux qui vous semblent importants et dont nous n'avons pas parlé ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?**
 12. **Qu'est-ce qui vous a intéressé à participer à l'étude ? Que pensez-vous de notre discussion ?**

Terminer en expliquant la suite de l'étude et obtenir l'accord à poursuivre

ANNEXE D

CANEVAS DE SUIVI : TRAME GÉNÉRALE

A. Présentation – Paramètres de l’observation

- *Dates, durée et plateformes observées.
- *Montrer les chronologies et tableaux de plateformes.

B. Précisions/Compléments d’information sur les usages

- *Commentaires et questions sur les routines observées. Demande d’explications sur des exemples précis.
- *Présences personnelles et professionnelles : quelles distinctions ? Demande d’explications sur ce qu’il y a en commun ou non entre les deux,
- *Visibilité/Invisibilité : Y a-t-il des pratiques/dimensions qui sont « invisibles » sur ce tableau, des choses que je n’ai pas pu « voir » ? (Ex. : veille, analyses, connexions privées, groupes,...)
- *Retour sur des thèmes ou exemples pertinents selon la personne (apprentissage, style, succès,...)

C. Rétroaction

- * Principales logiques observées : Le portrait est-il représentatif ? Quelle est la « trame » ou la routine de base ?
- * Caractérisation du profil d’usager – normes et valeurs dominantes
- * Approche des RP
- * Que faut-il retenir de ce portrait ?

RÉFÉRENCES

- Agostinelli, M., Lombardo, E. et A. Triolaire (2015). L'interface de service. Outil de l'e-réputation. Dans F. Charest, A. Lavigne, et C. Moumouni (dir.) *Médias sociaux et relations publiques* (p. 23-39), Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Allagui, I. et Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Allmer, T. (2015). *Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification*. New York : Routledge.
- Alves, A. M. (2014). Jacques Ellul's 'Anti-Democratic Economy:' Persuading Citizens and Consumers in the Information Society. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(1), 169-201.
- Alvesson, M. (2003), Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists : A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research, *The Academy of Management Review*, 28 (1), 13-33.
- Arvidsson, A. et Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28 (3), 135-150.
- Auray, N. (2012). Penser l'éthique du numérique : entre morale et domination. Dans L. Heaton, M. Millette, et S. Proulx (dir.) *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 49-60), Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Avery, E., Lariscy, R. et Sweetser, K. D. (2010). Social Media and Shared—or Divergent—Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4, 189-205.
- Avidar, R. (2009). Social media, societal culture and Israeli public relations practice. *Public Relations Review*, 35(4), 437-439.
- Baillargeon, D. (2016). « On est rendus ailleurs »: les dislocations de la culture créative des petites agences de publicité en région. Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal, Montréal.

- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D. et F. Lambotte (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs: Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada. *Cahiers du RESIPROC*, 1, 12-32.
- Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.E., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. *Revue Communication & Professionnalisation*, 5, 28-53.
- Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L. et Lindsley, S. L. (2006). *Redefining Culture: Perspectives Across the Disciplines*. New York : Routledge.
- Bartlett, J. L. et Bartlett, G. (2012). Kaleidoscopes and contradictions: the legitimacy of social media for public relations. Dans S. Duhé (dir.) *New Media and Public Relations* (2e éd., p.13-20). New York : Peter Lang.
- Beauvisage, T. et Mellet, K. (2016). « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation ». *Réseaux*, 197-198, 69-108.
- Bellino, C. (2015). Comment la notion d'expérience utilisateur peut contribuer aux pratiques professionnelles des médias sociaux. Dans F. Charest, A. Lavigne et C. Moumouni (dir.) *Médias sociaux et relations publiques* (p. 41-54), Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Benoit, D. (1998). La « manipulation » dans la communication. *Communication et organisation*, 13 [En ligne], doi : 10.4000/communicationorganisation.2044
- Benoit, D. (2003a) *L'interrogation éthique : « centre de gravité » des sciences de l'information et de la communication?*, Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC, Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003.
- Benoit, D. (2003b) La fin justifie-t-elle les moyens? Techniques de communication d'entreprise et éthique. La communication d'entreprise, Actes du 5ème colloque du Centre de Recherches en Information et Communication, Nice, 6 et 7 décembre 2001.
- Bentele, G. (2015). Responsible Advocacy? Reflections on the History, System, and Codes of Public Relations Ethics, with Comments on Education and Research. Dans A. Catellani, A. Zerfass et R. Tench (dir.) *Communication Ethics in a Connected World. Research in Public Relations and Organisational Communication* (p. 19-32), Bruxelles : Peter Lang.

- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.
- Bernier, M.-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C. et Watine, T. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publicité*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Boczkowski, P. (1999). Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community. *Journal of Communication*, 49(2), 86–108.
- Boily, L. et Chartrand, M. A. (2012). *Conjuguer avec les médias : Les défis inédits du relationniste* (2e éd.). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Boiry, P. A. (2003). *Des publics-relations aux relations publiques : la doctrine européenne de Lucien Matrat*. Paris : Editions L'Harmattan.
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le Nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bortree, D. S. (2014). Corporate Social Responsibility in Environmental Crisis : A Case Study of BP's YouTube Response to the Deepwater Horizon Crisis. Dans M.W. DiStaso et D.S. Bortree (dir.) *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 111-125), New York : Routledge.
- Botan, C. H. et Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Boulay, S. (2015). *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public: astroturfing, communication et démocratie*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bouquillion, P. et Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif: Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bowen, S. (2010). « The Nature of Good in Public Relations. What Should Be Its Normative Ethic? », R. Heath (dir.) *Sage Handbook of Public Relations* (2^e éd., p. 569-583). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Bowen, S.A. et Stacks, D.W. (2014). Understanding the Ethical and Research Implications of Social Media. Dans M.W. DiStaso et D.S. Bortree (dir.) *Ethical*

- Practice of Social Media in Public Relations* (p. 217-234). New York : Routledge.
- Breton, P. (2002). La société de l'information : de l'utopie au désenchantement. *Revue européenne des sciences sociales*, XL-123, 35-39.
- Breton, P. et Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication* (4e édition). Paris : La Découverte.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. et Y. Jin (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Broadfoot, K. et Munshi, D. (2007). Diverse voices and alternative rationalities: Imagining forms of postcolonial organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 249-267.
- Brown, R. (2006). Myth of symmetry : Public relations as cultural styles. *Public Relations Review*, 32(3), 206-212.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London : Kogan Page Publishers.
- Brown, R. E. (2014). *The Public Relations of Everything: The Ancient, Modern and Postmodern Dramatic History of an Idea*. New York : Routledge.
- Brunet, P. (dir.) (2001). *L'éthique la société de l'information*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bruning, S. D. et Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public relations review*, 25(2), 157-170.
- Bruns, A. et Moe, H. (2014) Structural layers of communication on Twitter. Dans K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt et C. Puschmann (dir.) *Twitter and Society* (p. 15-28). New York : Peter Lang.
- Burkart, R. (2009). « On Habermas : Understanding and Public Relations ». Dans Ihlen, Ø., B. van Ruhler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts* (p. 141-165). New York : Routledge
- C2 Montréal (2015). Récupéré de : <http://www.c2montreal.com/fr/a-propos>

- Canivenc, S. (2009). La société de l'information et l'extension du domaine de la pub. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (2), 13-30. <https://doi.org/10.4000/communiquer.347>
- Capriotti, P. et Kuklinski, P. H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Carbasse, R. (2012) La déontologie journalistique et les réseaux sociaux. L'encadrement de l'utilisation de Twitter par les institutions du journalisme québécois. Dans L. Heaton, M. Millette et S. Proux (dir.) *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 203-215). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0. *Réseaux*, 26 (152), 93-137.
- Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Le Seuil.
- Carey, J. (1989). A Cultural Approach to Communication. Dans *Communication as Culture. Essays on Media and Society* (13-36). Unwyn Hyman.
- Cassidy, L. et Fitch, K. (2012, novembre). Beyond the catwalk : Exploring social media use in public relations in the Australian fashion industry. Dans M. Sison, M. et M. Sheehan (dir.), Actes du colloque *World Public Relations Forum*, Melbourne, Australie.
- Castells, M. (2012). Ni dieu ni maître : les réseaux. *Fondation Maison des Sciences de l'Homme - Working Paper Series*, 2, halshs-00677225.
- Catellani, A., Zerfass, A. et R. Tench, (2015). *Communication Ethics in a Connected World*. New York : Peter Lang.
- Catellani, A. et Sauvajol-Rialland, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris : Dunod.
- CEFRIO (2014), *NETendances 2014. Les modes de communication au Québec : Usage du Web, médias sociaux et mobilité*. Récupéré de : <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/modes-communication-quebec>
- Charest, F. (2012). Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2(4), 31-50.

- Charest, F. et Gauthier, A.-M. (2013). Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux. *Communication & Organisation*, 41(1), 15-25.
- Charest, F., Lavigne, A. et Moumouni, C. (2015). Introduction, dans *Médias sociaux et relations publiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Charest, F. et Bouffard, J. (2015). Les caractéristiques de l'e-influence des gestionnaires de communauté : impacts sur l'e-réputation des organisations. Dans F. Charest, A. Lavigne et C. Moumouni, *Médias sociaux et relations publiques*. Montréal : Presses de l'Université de Québec.
- Charland, M. (1999). Rehabilitating Rhetoric. Confronting Blindspots in Discourse and Social Theory, dans J. L. Lucaites, C. M. Condit et S. Caudill (dir.), *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader* (p. 464-473). New York : The Guilford Press.
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR), (2016). *State of PR 2016*. Récupéré de https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_StateofPR_16.pdf.
- Cheney, G. et Ashcraft, L. K. (2007). Considering « The Professional » in Communication Studies: Implications for Theory and Research Within and Beyond the Boundaries of Organizational Communication. *Communication Theory*, 17(2), 146–175.
- Chouchan, L. et Flahault, J. F. (2009). *Les Relations Publiques*. Paris: Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je.
- Christensen, L. T. et Langer, R. (2009). Consistency, Hypocrisy, and Corporate Change, dans R. Heath et E. Toth (dir.) *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (p. 129-153). New York : Routledge.
- Canada Newswire (CNW). (2011). *Social Media Reality Check 2.0. Results Finding from the 2011 study*, <http://www.slideshare.net/cnwgroup/social-media-reality-check-20-8459861>.
- Collister, S. (2016). Algorithmic public relations. Materiality, technology and power in a post-hegemonic world dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (dir.) *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p. 360-371). New York : Routledge.
- Coombs, W. T. (2012). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation dans C. Carroll (dir.) *The Handbook of*

- Communication and Corporate Reputation* (p. 262-278). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Coombs, W. T. (2014). Nestlé and Greenpeace : The Battle in Social Media for Ethical Palm Oil Sourcing, dans M. DiStato et D. S. Bortree (dir.), *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 126-137). New York : Routledge.
- Coombs, W. T., et Holladay, S. J. (2007). *It's not just PR: public relations in society*. Oxford : Wiley-Blackwell.
- Corcuff, P. (2011). *Les nouvelles sociologies*. Paris : Armand Colin.
- Cornu, D. (2013). Journalisme en ligne et éthique participative. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 15(1). <https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.1073>
- Cossette, R. (2013). *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Coutant, A. (2015). Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6 [En ligne], Récupéré de <http://rfsic.revues.org/1271>
- Coutant et Stenger (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107(1); 10.7193/DM.070.107.117
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.
- Crisp, R. (2011). Ethics. Dans *Routledge Encyclopedia of philosophy*. Récupéré de : <https://www-rep-routledge-com.acces.bibl.ulaval.ca/articles/overview/ethics/v-2/sections/ethics-and-metaethics>
- Cuche, D. (2016). *La notion de culture dans les sciences sociales*. (5^e éd.). Paris : La Découverte
- Curtin, P. A. et Gaither, T. K. (2005). Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17, 91-115.
- Curtin, P. A. et Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity, and power*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

- Dacheux, E. (2001). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 51 (2), 411-427.
- Dagenais, B. (1999). Les relations publiques, véritable instrument de démocratie : Perspectives communicationnelles et relations publiques. *Communication*, 23(1), 19-41.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- D'Almeida, N. (2012). *Les promesses de la communication*. Paris : Presses universitaires de France.
- D'Almeida, N. et Carayol, V. (2014). La communication organisationnelle, une question de communauté. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.870>
- Damasio, M. J., Dias, P. et Andrade, J. G. (2012). The PR Pyramid : Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de relaciones Publicas*, 2(4), 11-30.
- Darmon, M. (2005). Le psychiatre, la sociologue et la boulangère: analyse d'un refus de terrain. *Genèses*, (1), 98-112.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Public relations, Politics and the Mass Media in Britain*. New York : Manchester University Press.
- Daymon, C. et Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. (2^e éd.). New York : Routledge.
- De Maeyer, J. (2010). Être journaliste dans un environnement 2.0. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 157-177.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du journalisme*, 18(2), 208-230.
- Demetrious, K. (2011). « Bubble wrap : Social media, public relations, culture and society », dans L. Edwards. et C. E. M. Hodges (dir.) *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Explorations* (p. 119-132). New York : Routledge.

- Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (2008). Introduction, dans *The landscape of qualitative research* (p. 1-44). Londres : Sage Publications.
- Devèze, J. (2005). La prolifération des chartes éthiques et des codes de déontologie dans les domaines professionnels relevant des sciences de l'information et de la communication : éléments descriptifs. Dans S. Agostinelli (dir.) *L'éthique des situations de communication numérique* (p. 17-28). Paris : L'Harmattan.
- Dewey, J. (1927 [1954]). *The public and its problems*. Chicago : Swallow Press/Ohio University Press Books.
- Dewey, J. (1939 [1989]). *Freedom and Culture*. New York : Prometheus Books.
- Dewey, J. (1937 [2015]). La démocratie est radicale, trad. de Jim Gabaret. Dans R. Frega, *Le pragmatisme comme philosophie sociale et politique* (p. 59-64). Paris : Le Bord de l'Eau
- Dewey, J. (1937 [2015]). Un libéralisme qui tourne à vide, trad. de Jim Gabaret. Dans R. Frega, *Le pragmatisme comme philosophie sociale et politique* (p. 65-74). Paris : Le Bord de l'Eau.
- Diga, M. et Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- DiStaso, M. (2014). Bank of America's Facebook Engagement Challenges its Claims of 'High Ethical Standards', dans M. DiStaso et D.S. Bortree (dir.), *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 33-48). New York : Routledge.
- DiStaso, M. W., et McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 5(2), 75-82.
- DiStaso, M. W. et Bortree, D. S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38(3), 511-514. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.003>
- Dolea, A. (2015). The need for critical thinking in country promotion : public diplomacy, nation branding, and public relations, dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (dir.) *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p. 274-288). New York : Routledge.
- Domenget, J.-C. (2012). « De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques : les usages de Twitter par des professionnels du Web », dans Serge Proulx, Mélanie Millette

- et Lorna Heaton (dir.), *Médias sociaux. Enjeux pour la communication* (p. 210-232). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Domenget, J.-C. (2015). Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias sociaux numériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6, doi.org/10.4000/rfsic.1325
- Dozier, D. M. et Broom, G. M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. Dans C. Botan et V. Hazleton (dir.), *Public relations theory II* (p. 137-170). New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. et Lauzen, M. M. (2000). Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- Duffy, M. E. (2000). There's No Two-Way Symmetric About It: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks. *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), 294-316.
- Duhé, S. C. (dir.) (2007). *New Media and Public Relations*. New York : Peter Lang.
- Duhé, S. (2012). A thematic analysis of 30 years of public relations literature addressing the potential and pitfalls of new media. Dans *New media and public relations* (xiii-xxvi), New York: Peter Lang.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Dühring, L. (2012). Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations . Dans D. Vercic, A. T. Vercic, K. Sriramesh et A. Zerfass (dir.), *Public Relations and Communication Management: The State of the Profession, Proceedings of the 19th International Public Relations Research Symposium BledCom* (p.155-166).
- Dumas, M. (2010). *Les relations publiques, une profession en devenir*. Québec : Presses universitaires du Québec.
- Dumont-Frenette, P. (dir.) (1977). *Le destin des relations publiques*. Montréal : Éditions François L. de Martigny.
- Dupin, Antoine. 2012. « La gestion de crise de Lassonde sur les médias sociaux ». *Le blogue de Chalifour*, 10 avril, [En ligne] Récupéré de : <http://www.chalifour.net/blogue/2012/04/10/crise-lassonde>

- Durand-Gasselín, J.-M. (2013). La philosophie sociale et ses ressources. Réflexions sur quelques styles et figures comparés. *Cahiers philosophiques*, 132 (1), 34-57.
- Dutta, M. J. (2009). On Spivak : Theorizing Resistance – Applying Gayatri Chakravorty Spivak in Public Relations. Dans Ø. Ihlen, B. van Ruhler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts* (p. 141-165). New York: Routledge.
- Dutta, M. J., Ban, Z. et Pal, M. (2012). Engaging worldviews, cultures, and structures through dialogue: The culture-centered approach to public relations. *PRism*, 9(2), récupéré de : http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_2/Dutta_Ban_Pal.pdf
- Dutton, W. H. (2013). Internet Studies : The Foundations of a Transformative Field. Dans W. H. Dutton (dir.) *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 1-25). Oxford : Oxford University Press.
- Edwards, L. (2009). Symbolic power and public relations practice: Locating individual practitioners in their social context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 251-272.
- Edwards, L. (2011). « Public relations and society : a Bourdieuvian perspective ». Dans L. Edwards et C.E.M. Hodges (dir.), *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Explorations* (p. 61-75). New York : Routledge.
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. doi.org/10.1177/2046147X11422149
- Edwards, L. (2014). *Power, Diversity and Public Relations*. New York : Routledge.
- Edwards, L. et C. E. M. Hodges (2011). « Introduction : Implications of a (radical) socio-cultural ‘turn’ in public relations scholarship ». Dans *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Explorations* (p. 1-14). New York : Routledge.
- Edwards, L. et Pieczka, M. (2013). Public relations and ‘its’ media: Exploring the role of trade media in the enactment of public relations’ professional project. *Public Relations Inquiry*, 2(1). Récupéré de : pri.sagepub.com/acces.bibl.ulaval.ca/content/2/1/5.abstract
- Eid, M. et Antoine, D. (2012). Political marketing in Canada: A utilitarian use of Facebook. Dans S. Duhé (dir.) *New media and public relations*, (2e éd., p.134-144), New York: Peter Lang.

- Ellul, J. (1963). De la signification des relations publiques dans la société technicienne : Un cas de passage de l'information à la propagande. *L'Année sociologique*, 14, 69-152.
- Facebook (2017). Créer et gérer une page. Récupéré de : <https://www.facebook.com/help/104002523024878>
- Falkheimer, J. et Heide, M. (2016). A reflexive perspective on public relations: On leaving traditional thinking and uncover the taken-for-granted. Dans L'Etang, J., McKie, D., Snow, N. et Xifra, J. (dir.), *Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p. 162-172). New York : Routledge.
- Fawkes, J. (2009). Integrating the shadow: A Jungian approach to professional ethics in public relations. *Ethical Space-International Journal of Communication Ethics*, 6 (2), Récupéré de : http://www.communicationethics.net/journal/v6n2/v6n2_feat2.pdf
- Fawkes, J. (2012). Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics. *Public Relations Review*, 38(5), 865-872.
- Fawkes, J. (2015). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of Excellence*. New York: Routledge
- Fawkes, J. et Moloney, K. (2008). Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets? *Public Relations Review*, 34(3), 207-214.
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships, *Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Gainesville, Floride.
- Fischbach, F. (2013). Comment penser philosophiquement le social ? *Cahiers philosophiques*, 1(132), 7-20.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris: La Découverte.
- Fitch, K. (2009). Making friends in the Wild West : Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media. *PRism*, 6(2), Récupéré de <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/FITCH.pdf>.

- Fjeld, K. et Molesworth, M. (2006). PR practitioners' experiences of, and attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(4), 391-405.
- Fitzpatrick, K. et Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 193-212.
- Flynn, T., Gregory, F. et J. Valin (2008), « CPRS Public relations definition ». [En ligne]. Récupéré de : <http://www.scrp.ca/aboutus/mission.aspx>
- Fourrier, C., Lépine, V. et Martin-Juchat, F. (2011) Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 6, 41-56.
- Frega, R. (2013). Between Pragmatism and Critical Theory: Social Philosophy Today. *Human Studies*, 37(1), 57-82. <https://doi.org/10.1007/s10746-013-9290-0>
- Frega, R. (2015a) Les pratiques normatives, *SociologieS*, Dossiers « Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations », Récupéré de : <http://sociologies.revues.org/4969>
- Frega, R. (2015b). Introduction. Dans *Le pragmatisme comme philosophie sociale et politique* (p. 9-40). Paris : Le Bord de l'Eau.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8(3), 288-309.
- Gagné, A.-M. (2012). *La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale*, Thèse présentée à l'Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Gainey, B. S. (2012). What's your status? A study of new media communication by the public sector in crisis response. Dans S. Duhé (dir.) *New media and public relations* (2^e éd., p.287-292). New York: Peter Lang.
- Garcia, J.L. (2014). Une critique de l'économie des communications à l'aune des médias numériques. Dans S. Proulx, J.L. Garcia et L. Heaton (dir.) *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (p. 49-61). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Gaudreault-Perron, J. (2015). Regard sur les tendances d'usages du Web au Québec, 2003-2013. Dans F. Charest, A. Lavigne et C. Moumouni, *Médias sociaux et relations publiques* (p. 275-282). Québec : Presses de l'Université de Québec.
- Gauthier, G. et Breton, P. (2012). *Histoire des théories de l'argumentation*. Paris : La découverte.
- Generally Accepted Practices (VIII) (2014). USC Annenberg et Strategic Communication and Public Relations Center, Récupéré de : <http://ascjweb.org/gapstudy/>
- Gerbet, T. et C. Kovac (2014, 18 novembre). Fuite majeure de la stratégie de TransCanada, *Radio-Canada*, Récupéré de : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/694206/fuite-strategie-communication-transcanada-pipeline>
- Gilpin, D.R. (2010). « Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction ». Dans Z. Papacharissi (dir.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture of Social Network Sites* (p. 232-250). New York : Routledge.
- Google, 2015. Third Party Apps. Récupéré de : <https://support.google.com/plus/answer/2485911?hl=en>
- Google, 2016. Diffusez votre annonce sur Google dès aujourd'hui. Récupéré de : <http://www.google.com/adwords/>
- Grégoire Y. et Legoux, R. (2015). Le coût de la « mauvaise foi corporative ». *Gestion*, 4(40), 32-37.
- Guba, E. et Y. S. Lincoln (2008). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Dans N.K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.) *The Landscape of Qualitative Research*, (3^e éd., p. 255-286). Los Angeles : Sage Publications
- Guignon, S. et J. Morissette (2006). Quand les acteurs mettent en mots leur expérience, *Recherches qualitatives*, 26 (2), 19-38.
- Guth, D. et Marsh, C. (2012). *Public relations : a values-driven approach* (5e éd.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grunig, J. E. (dir.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J : L. Erlbaum Associates.

- Grunig, L., Grunig, J. et Dozier, D. (dir.) (2002). *Excellent organisations and effective organisations: A study of communication management in three countries*. New York : Routledge
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Gryspeerd, A. (1995). *Une industrie de la célébration: des relations publiques à la communication d'organisation*. Bruxelles : Éditions ouvrières.
- Gryspeerd, A. (2000). Construire les relations publiques pour les comprendre et les analyser. *Sciences de la Société*, 50(51), 261-276.
- Gryspeerd, A. (2004). Relations publiques et recherche en communication. *Hermès*, (1), 148-154.
- Gurau, C. (2007). Public Relations Meets Marketing Online. An Exploratory Study of Biotech Small-to Medium-Sized Enterprises. Dans S. Duhé (dir.) *New Media and Public Relations* (1^{ère} éd., p. 285-326). New York : Peter Lang.
- Hall, S. (2007). *Identités et cultures : politiques des cultural studies*. Édition établie par M. Cervulle. Paris: Éditions Amsterdam.
- Hartmann, M. et A. Honneth (2006). « Les paradoxes du capitalisme : un programme de recherche », dans Honneth, A. *La société du mépris* (p. 275-302). Paris : La Découverte.
- Harvey, L. (1990). *Critical social research*. Londres : Unwin Hyman.
- Hazleton, V., Harrison-Rexrode, J. et W. R. Kennan (2007). New Technologies in the Formation of Personal and Public Relations : Social Capital and Social Media, dans S. Duhé (dir.) *New Media and Public Relations* (p. 91-106). New York : Peter Lang.
- Heath, R. (2009). The Rhetorical Tradition : Wrangler in the Marketplace. Dans R. Heath et E. Toth (dir.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (p. 17-48). New York : Taylor & Francis
- Hedman, U. et Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.

- Henderson, A., Weaver, C. K. et Cheney, G. (2007). Talking 'facts': Identity and rationality in industry perspectives on genetic modification. *Discourse Studies*, 9(1), 9-41.
- Hierbert, R. E. (2005), Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*, 31 (1),1-9.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet : Embedded, embodied and everyday*. Londres : Bloomsbury Publishing.
- Hodges, C.E.M (2006). 'PRP Culture' : A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management*, 10(1), 80-93.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251-264.
- Honneth, A. (2006). *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*. Édition établie par Olivier Voirol. Paris : La Découverte.
- Huang, J., Baptista, J. et Galliers, R. D. (2012). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.003>
- Hutchby, I. (2001). Technology, Texts and Affordances, *Sociology*, 35(2), 444-456.
- Hydro-Québec (2016). Récupéré de <http://bienvenue.hydroquebec.com/>
- Ihlen, Ø. et Levenshus, A. (2017). Panacea, placebo or prudence: Perspectives and constraints for corporate dialogue. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 219-232.
- Ihlen, Ø., van Ruhler, B. et Fredriksson, M. (2009). Introduction : Applying Social Theory to Public Relations. Dans Ø. Ihlen, B. van Ruhler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts* (p. 1-20). New York : Routledge.
- Ihlen, Ø. et Verhoeven, P. (2009). Conclusions on the Domain, Context, Concepts, Issues and Empirical Avenues of Public Relations. Dans Ø. Ihlen, B.etteke van Ruhler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts* (p. 323-340). New York : Routledge.

- Institut de la statistique du Québec (2015). *Statistiques principales des services de publicité et services connexes, Québec et Canada, 2013-2015*, Récupéré de : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/publicite/publicite.htm>.
- Jahansoozi, J. (2006). Relationships, Transparency, and Evaluation : The Implications for Public Relations. Dans J. L'Etang et M. Pieczka (dir.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (p. 61-92). New York: Routledge.
- James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asian Pacific Public Relations Journal*, 8 (1), 1-12, Récupéré de : <http://www.pria.com.au/journal/categories?.id=16>
- Jammet T. (2014). Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, 2 (190-191), doi.org/10.3917/res.190-191.0073.
- Jasinski, J. (1998) Constitutive Framework for Rhetorical Historiography: Toward an Understanding of the Discursive (Re)constitution of 'Constitution' in The Federalist Papers. Dans Turner, Kathleen J. (dir.) *Doing Rhetorical History: Concepts and Cases* (p. 72-92). Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Paris : Érès.
- Jeanne-Perrier, V., Smyrniaios, N. et J. Díaz Noci (2015). Journalisme et réseaux sociaux numériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités?, *Sur le journalisme, About journalism, Sobrejournalismo*, 4, 1, Récupéré de : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Johnson, K. et Gillis, T. (2014). Journalists and corporate blogs: Identifying markers of credibility. Dans M.W. DiStaso et D.S. Bortree (dir.) *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 176-191), New York : Routledge.
- Jouët, J. (2000) Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseaux*, 18 (100), 487-521, doi : 10.3406/reso.2000.2235
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies. Dans Denouël, J. et Granjon F. (dir.) *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (p. 45-90). Paris : Presses des Mines.
- Jowett, G. S. et O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5e éd.). Londres : Sage Publications.

- Kadlec, A. (2006). Reconstructing Dewey : The Philosophy of Critical Pragmatism, *Polity*, 38(4), 519-542.
- Kadlec, A. (2007). *Dewey's Critical Pragmatism*. Lexington Books.
- Kaufmann, J. C. (2008). *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif* (2e éd.). Paris : Armand Collin.
- Kelleher, T. (2010). Editor's Note. *Journal of Public Relations Research*, 22, 239-240.
- Kent, M. L. et Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kinsky, E. S. (2015). This means war: Using an advertising war room simulation to teach social media skills. *Journal of Advertising Education*, 19(1), 29-41.
- Kim, E. et Johnson, T. L. (2012). Social media in public relations practice: Early adopters discuss use and challenges of measurement. Dans S. Duhé (dir.) *New media and public relations* (2e éd., p. 48-55). New York : Peter Lang.
- Kincheloe, J.L. et McLaren, P. (1994). « Rethinking Critical Theory and Qualitative Research ». Dans N. Denzin et Y. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research* (p. 138-157). Londres : Sage Publications.
- Kohn, R. C. et Nègre, P. (2003). *Les voies de l'observation: repères pour les pratiques de recherche en sciences humaines*. Paris : L'Harmattan.
- Kristensen, N. H. (2007). Internet-Mediated Public Relations and the News Media. The Importance of the Internet in Danish Public Relations Practice. Dans S. Duhé (dir.) *New Media and Public Relations* (p. 343-354). New York : Peter Lang.
- Lagacé, (2009, 12 mai). Bixi, blogue et *bullshit*, *La Presse*. Récupéré de : <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/patrick-lagace/200905/11/01-855539-bixi-blogue-et-bullshit.php>.
- Lahav, T. (2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*, 40(1), 25-32.

- Lamb et Kling (2003). Reconceptualizing Users as Social Actors in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 27(2), 197-236.
- Landour, J. (2013). Le chercheur funambule. *Genèses*, (1), 25-41.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. et Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Latzko-Toth, G. (2010). *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication : le cas de l'Internet Relay Chat*. Thèse en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Latzko-Toth, G. et Millerand, F. (2012) « Sociologie des usages et *Science and Technology Studies* : Un dialogue à poursuivre. Dans G. Vidal (dir.), *La sociologie des usages – Continuités et transformations*. Paris : Hermès Lavoisier.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. et Millette, M. (2017). Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research. Dans A. Quan-Haase et L. Sloan (dir.), *The SAGE handbook of social media research methods* (p. 199-214). Londres : Sage Publications.
- Lavigne, A. (2005). L'omniprésence des RP – Des relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes. Dans M. Bernier *et al.* *Pratiques novatrices en communication publique : Journalisme, relations publiques et publicité* (p. 103-126). Québec : Presses de l'Université Laval.
- LeCam, F. (2006). États-Unis: les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. *Réseaux*, (4), 139-158.
- Leonardi, P. et Barley, S. (2010). « What's Under Construction Here? Social Action, Materiality, and Power in Constructivist Studies of Technology and Organizing ». *The Academy of Management Annals*, 4(1), 1-51.
- L'Etang, J. (2006). « Public Relations and Rhetoric ». Dans J. L'Etang et M. Pieczka (dir.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (p. 359-373). New York : Routledge.
- L'Etang, J. (2012). Public relations, culture and anthropology—Towards an ethnographic research agenda. *Journal of public relations research*, 24(2), 165-183.

- L'Etang, J. (2016). History as a source of critique: Historicity and knowledge, societal change, activism and movements. Dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (dir.) *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p. 28-40). New York : Routledge.
- Lim, J. S., & Ki, E.-J. (2007). Resistance to Ethically Suspicious Prody Video on YouTube : A Test of Inoculation Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 713-728.
- Livingstone, S. (2005). Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an emerging field. Dans J. Curran et M. Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society* (p. 9-28). Londres : Sage.
- Long, K.M, Galarneau, P.W., Carlson, J. R. et E. C. Bryan (2007). Dans S. Duhé (dir.), *New Media and Public Relations*, (p. 107-121). New York : Peter Lang.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism–blogging relationship). *Journalism*, 7(4), 477-500. <https://doi.org/10.1177/1464884906068363>
- Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2012). « Méthodologie générale de la théorisation enracinée : un projet épistémologique ». Dans *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Luo, Y. et Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts : Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 5 (2), 57-74.
- Macnamara, J. (2010a). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 21-39.
- Macnamara, J. (2010b). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism*, 7(3). Récupéré de : <http://www.prismjournal.org>.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4e éd.). Presses de l'Université du Québec
- Manga, X. (2015) L'animation des communautés en ligne : vers une rhétorique du Web social. Dans F. Charest, A. Lavigne et C. Moumouni (dir.) *Médias sociaux et relations publiques* (p. 243-260). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Manson, M. (2014). Facebook Zero. Considering Life After the Demise of Organic Reach. OgilvyRED, 5 mars 2014. Récupéré de : <http://fr.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430>
- Markova, I. (2008) Persuasion and Propaganda. *Diogenes*, 217, 37-51.
- Marlin, R. (2002). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Peterborough : Broadview Press.
- Marsh, C. (2013). *Classical Rhetoric and Modern Public Relations: An Isocratean Model*. New York : Routledge.
- Marsh, C. (2015). The Strange Case of the Goddess Peitho: Classical Antecedents of Public Relations' Ambivalence Toward Persuasion. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 229-243.
- Mauthner, N. S. et Doucet, A. (2003). Reflexive accounts and accounts of reflexivity in qualitative data analysis. *Sociology*, 37(3), 413-431.
- Marwick, A. (2013) Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. Dans K. Weller, K., A. Bruns, C. Puschmann, J. Burgess et M. Mahrt, M. (dir.), *Twitter and Society* (p. 109-122). New York: Peter Lang.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- McCorkindale, T. (2012). Follow me or be my friend: How organizations are using Twitter and Facebook to build relationships and to communicate transparently and authentically. Dans S. Duhé (dir.) *New media and public relations* (2^e édition, p. 67-74). New York : Peter Lang.
- McKie, D. et D. Munshi (2005). « Tracking trends : Peripheral visions and public relations ». *Public Relations Review*, 31(4), 453-457.
- Meadows, C. et Meadows III, C. W. (2014). The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.06.005>
- Meisenbach, R. et Feldner, S. B. (2009). Dialogue, discourse ethics, and Disney. Dans R. Heath et E. Toth (dir.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (p. 253-271). New York : Taylor & Francis.

- Mellet, K. (2009). « Aux sources du marketing viral ». *Réseaux*, 157-158, 269-292.
- Men, L. R. et Tsai, W.-H. S. (2012) How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Mercier, A. et N. Pignard-Cheynel (2014). « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5; 10.4000/rfsic.1097
- Merrit, S., Lawson, L., Mackey, D. et R. D. Waters (2012). If you blog it, they will come : Examining the role of dialogue and connectivity in the nonprofit blogosphere. Dans S. Duhé (dir.), *New Media and Public Relations* (2^e éd., p. 157-168). New York : Peter Lang.
- Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11 (1), 29-52; DOI 10.1108/13632540710725978
- Mickey (2003). *Deconstructing Public Relations*. New York : Routledge.
- Midtgarden, T. (2012). Critical Pragmatism : Dewey's social philosophy revisited. *European Journal of Social Theory*, 15, 505-521.
- Miège, B. (1995). L'espace public: au-delà de la sphère politique. *Hermès*, (3), 49-62.
- Miller, G. (1989), *Persuasion and public relations: two 'Ps' in a pod*. Dans C. H. Botan et V. H. J. Hazelton (dir.), *Public Relations Theory* (p. 45-66). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir.) (2010). *Web social: mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Millette, J. (2013). *De la rue au fil de presse: grèves étudiantes et relations publiques*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Millette, M. (2015). *L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité: le cas des minorités francophones au Canada anglais*. Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal.
- MinesQC (2016). Site Web. Récupéré de : <http://minesqc.com/fr/>

- Moloney, D. K. (2005). Trust and public relations: Center and Edge. *Public Relations Review*, 31 (4), 550-555.
- Moloney, D. K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR propaganda and democracy*. Taylor & Francis.
- Monnoyer-Smith, L. (2013) La notion d'imaginaire : mauvaise réponse à une bonne question ? Dans *Imaginaire(s) des technologies d'information et de communication*. Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme (« praTICs ») [En ligne].: <http://editionsmsh.revues.org/122>
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Motion, J. (2005). Participative public relations: Power to the people or legitimacy for government discourse? *Public Relations Review*, 31(4), 505-512.
- Motion, J. et C.K. Weaver (2005). « A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research : Life Sciences Network and the Battle for Truth ». *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 49-67.
- Motulsky, B., P. Breduilleard et B. Cordelier (2011). Comparaison des résultats du sondage sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications entre 2008 et 2011. Chaire de relations publiques et marketing, Récupéré de : http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/Comparaison_%20sondage_medias_sociaux_2011_2008.pdf
- Mucchielli, A. (2000) *L'art d'influencer*. Paris : Armand-Colin.
- Murray, K. et White, J. (2005) CEOs' views on reputation management. *Journal of Communication Management*, 9 (4), 348-358.
- MW3 (2015). On change notre ville ! Récupéré de : <http://mw3.quebec/portfolio-posts/853/>
- Niquette, M. (2000). De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes. *Recherches féministes*, 13(2), 47. <https://doi.org/10.7202/058096ar>

- Orlikowski, W. J., et Scott, S. V. (2008). 10 sociomateriality: challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management Annals*, 2(1), 433-474.
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice* (2^e éd.). Kogan Page.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22, 136-158.
- Latzko-Toth, G., Pastinelli, M. (2013). Par-delà la dichotomie public/privé : la mise en visibilité des pratiques numériques et ses enjeux éthiques, *tic&société*, 7 (2), 149-175.
- Pavlick, John V. (2008), Mapping the Consequences of Technology on Public Relations, *Institute for Public Relations*, Récupéré de: <http://www.instituteforpr.org/topics/mapping-technology-consequences/>
- Pearson, R. (1989). Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1(1-4), 67-86.
- Pearson, R. (2009). « Perspectives on Public Relations History ». Dans R. Heathet E. Toth (dir.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (p. 92-110). Taylor & Francis.
- Perrin, A. (Octobre 2015). Social Networking Usage: 2005-2015. *Pew Research Center*. Récupéré de : <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- Pew Research Center (Février 2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*. Récupéré de : <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Pfau, M., & Wan, H. H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. Dans C. Botan et V. Hazleton (dir.), *Public relations theory II Public relations theory II* (p. 101-136). New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillips, D. et Young, P. (2008). *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2^e éd.), Kogan Page.

- Pieczka, M. (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society*, 24 (3), 301-323.
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, Systems Theory, and Public Relations. Dans J. L'Etang et M. Pieczka (dir.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (p. 331-358). New York: Routledge.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise ?. *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108-124.
- PRSay (2014). #PRin2014 : Top Trends That Will Impact the Industry in 2014. *PRSay*, 8 janvier 2014. Récupéré de : <http://prsay.prsa.org/2014/01/08/prin2014-top-pr-industry-trends/>
- Edwards, L. et Pieczka, M. (2013). Public relations and 'its' media: Exploring the role of trade media in the enactment of public relations' professional project. *Public Relations Inquiry*, 2(1), 5-25.
- Proulx, S. et Millerand, F. (2010) Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. Dans *Web social : Mutation de la communication* (p. 13-30). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. (2014). Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution. *La contribution en ligne*. S. Proulx, J.L. Garcia et L. Heaton (dir.) *Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (p. 15-31). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. (2015a). La sociologie des usages, et après ?, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6, doi : 10.4000/rfsic.1230
- Proulx, S. (2015b). Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation : une articulation fragile et paradoxale. *Communiquer*, 13, <http://communiquer.revues.org/1521> ; DOI : 10.4000/communiquer.1521
- Proulx, S., M. Millette, et L. Heaton (dir.) (2012). *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S., Garcia, J.L. et L. Heaton (2014) Introduction. Dans *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses de l'Université du Québec

- Raaz, O. et Weihmeir, S. (2016). Double deconstruction : Transparency, dialogue and social media from a critical post-structuralist perspective. Dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (dir.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p.173-185). New York : Routledge.
- Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective*. Paris : L'Harmattan.
- Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, (1), 25-30.
- Reckwitz, A. (2007) Practice Theory. Dans *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
Récupéré de :
http://www.sociologyencyclopedia.com.acces.bibl.ulaval.ca/subscriber/tocnode.html?id=g9781405124331_yr2017_chunk_g978140512433122_ss1-133>
- Rittenhofer, I. et Valentini, C. (2015). A « Practice Turn » For Global Public Relations: An Alternative Approach. *Journal of Communication Management*.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0084>
- Robson, P. et James, M. (2013). Not everyone's aboard the online public relations train: The use (and non-use) of social media by public relations practitioners. *PRism*, Vol. 1. Récupéré de :
http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_1/Robson_James.pdf.
- Robitaille, A. (2007, 28 novembre). Les dessous d'un mystérieux blogue adéquiste, *Le Devoir*, Récupéré de : <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/158572/les-dessous-d-un-mysterieux-blogue-adequiste>.
- Rooney, Jennifer (2013, 4 février). Behind the scenes of Oreó's real-time Super Bowl slam dunk. *Forbes*, Récupéré de :
<https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/#7080b3042e66>
- Rueff, J. (2012). « Quelques éléments d'épistémologie concernant les recherches qualitatives et critiques en communication », *Revue internationale Communication sociale et publique*, Vol. 7, p. 23-40.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sandoval, M. (2012). A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0. Dans C., A. Albrechtslund et M. Sandoval (dir.), *Internet and*

- Surveillance : The Challenge of Web 2.0 and Social Media* (p. 147-169). New York : Routledge.
- Sanséau, P.-Y. (2005). Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de la gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse. *Recherches qualitatives*, 25 (2), 33-57.
- Sauvé, M. (2010). *Les relations publiques autrement : Vers un nouveau modèle de pratique*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schatzki, T. (2001). Introduction: Practice theory. Dans Schatzki, T., Knorr Cetina, K. et E. Von Savigny (dir). *The practice turn in contemporary theory* (p. 1-14). New York : Routledge.
- Schiappa, E. (1992) Rhétorikê: What's in a name? Toward a revised history of early Greek rhetorical theory. *Quarterly Journal of Speech*, 78(1), 1-15, DOI: 10.1080/00335639209383978
- SCRIP (2015). Récupéré de : http://scrp.ca/aboutus/code_ethic.aspx
- Sedghi, A. (2014, février), Facebook : 10 years of social networking, in numbers, *The Gazette*, Récupéré de : <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
- Simpson, B. (2009). Pragmatism, Mead and the Practice Turn. *Organization Studies*, 30 (12), 1329-1347.
- Sha, B.-L. (2007). Dimensions of Public Relations : Moving beyond Traditional Public Relations Models. Dans Duhé, S. (dir.) *New Media and Public Relations* (p. 3-26). New York : Peter Lang.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. *Journalism*, 6(2), 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Sisco, H. F., Collins, E. L. et Zoch, L. M. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37(2), 145-150.
- Sisco, H. F. (2014) Natural or Not? A Case Study of Kashi's Viral Photo Crisis on Facebook, dans M.W. DiStaso et D.S. Bortree (dir.) *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 49-64). New York : Routledge.
- SnapChat (2015). Modules et applications tierces. Récupéré de :

<https://support.snapchat.com/a/third-party>

- Société canadienne de relations publiques (2008). Relations publiques – Définition. Récupéré de : <http://scrp.ca/Aboutus/whatisPR.aspx>
- Spatzier, A. (2015). Ethical Engagement of Public Relations Practitioners in a Connected World: Results of an Empirical Study in Austria. Dans A. Catellani, A. Zerfass et R. Tench (dir.) *Communication Ethics in a Connected World. Research in Public Relations and Organisationnal Communication* (p. 75-95). Bruxelles : Peter Lang.
- Sriramesh, K., et Vercic, D. (2012). *Culture and Public Relations: Links and Implications*. New York : Routledge.
- Statistiques Canada (2013). *Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers, 2012*, composante du produit no 11-001-X. Récupéré de : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/dq131028a-fra.htm>
- Statistiques Canada (2015). *Services de publicité et services connexes, 2013*, Tableaux CANSIM 360-0022 à 360-0024. Récupéré de : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/150918/dq150918e-fra.htm>.
- Statistiques Canada (2016). Classification nationale des professions. Récupéré de : http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=314243&CVD=314247&CPV=1123&CST=01012016&CLV=4&MLV=4.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2013) Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107-117. Récupéré de : <http://www.jstor.org/stable/24582919>
- Stiff, J. B. et Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive Communication*. New York : Guilford Publications.
- Stokes, A. Q. (2004). *Constituting the rhetorical study of public relations : An analysis of the creation of discursive norms*, Thèse de doctorat, University of Athens, Georgia.
- Stokes, A. Q. (2005). Metabolife's meaning: A call for the constitutive study of public relations. *Public Relations Review*, 31 (4), 556-565.
- Stoiciu, G. (2006). *Comment interpréter l'actualité. Communication et mise en scène*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Subtil, F. (2014). James W. Carey's cultural approach of Communication. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(1), 19-44. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442014000100002>
- Sudhaman, Arun (2009) Media Monitoring Online : The Art of Monitoring Social Media, *PRWeek*. Récupéré de : <http://www.prweek.com/news/898650/Media-monitoring-online-art-monitoring-social-media/>
- Sutherland, K. E. (novembre 2012). *Public relations practitioners and social media: Themes in a global context*. Présenté au World Public Relations Forum, Melbourne, Australie. Récupéré de : http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/WPRF/WPRF%202012/WPRF12_RESEARCH-COLLOQUIUM-PROCEEDINGS.pdf
- Taylor, M. et Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations : A content analysis of PRSA's *Public Relations Tactics*. *Public Relations Review*, 36 (3), 207-214.
- Tirkkonen, P. et Luoma-Aho, V. (2014). Authority Crisis Communication vs. Discussion Forums : Swine Flu. Dans M.W. DiStaso et D.S. Bortree (dir.) *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (p. 192-204). New York : Routledge.
- Toledano, M. et Avidar, R. (2016). Public relations ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161-169.
- Torres Colon G. et C. Hobbs (2015). The Intertwining of Culture and Nature: Franz Boas, John Dewey, and Deweyan Strands of American Anthropology. *Journal of the History of Ideas* 76 (1), 139-162.
- Treem, J., et Leonardi, P. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36 (1), 143-189, doi : 10.1080/23808985.2013.11679130
- Tsetsura, K. (2010). Social construction and public relations. *The SAGE Handbook of Public Relations* (2e éd., p. 163-175). Londres : Sage Publications.
- Twitter (2013). Power out ? No problem. Récupéré de : <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968>

- Twitter (2015). Comprendre et activer la puissance de Twitter pour votre entreprise. Récupéré de : <https://business.twitter.com/fr?location=na>
- Twitter (2017). Comment fonctionnent les publicités Twitter ? Récupéré de : <https://business.twitter.com/fr/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>
- Valentini, C. (2016). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Vercic, D., Vercic, A. T. et Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. et Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38 (1), 162-164.
- Voirol, O. (2012). Quel est l’avenir de la Théorie critique?. *Questions de communication*, 21, 107-122.
- Voirol, O. (2013). Praxis et organisation. Épuisement et reconstruction de la critique. *Communication. Information médias théories pratiques*, 31(1), Récupéré de : [10.4000/communication.3797](https://doi.org/10.4000/communication.3797)
- Vorvoreanu, M. (2006). Online organization–public relationships: An experience-centered approach. *Public Relations Review*, 32(4), 395-401. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.007>
- Vujnovic, M. et Kruckeberg, D. (2016). Pitfalls and promises of transparency in the digital age. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 121-143.
- Waters, R. (2007). Building the Nonprofit Organization-Donor Relationship Online. The Increasing Importance of E-philanthropy. Dans Duhé, S. (dir.) *New Media and Public Relations* (2e éd., p. 13-20). New York : Peter Lang
- Waters, R. D., Tindall, N. T. J. et Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Watson, T. (2013). IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review*, 40 (4), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.018>.

- Weaver, C. K. (2016). Who's afraid of the big bad wolf? Critical Public Relations as a cure for Media Studies' fear of the dark. Dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (dir.) *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (p. 261-273). Londres : Routledge.
- Weaver, K., J. Motion et J. Roper (2006). From Propaganda to Discourse (and Back Again : Truth, Power, the Public Interest and Public Relations. Dans J. L'Etang et Pieczka, M. (dir.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (p. 7-22). New York: Routledge.
- Wellman, B. (2004). The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero years ago. *New media & society*, 6(1), 123-129.
- Willis, P. (2014). Preach wine and serve vinegar: Public relations, relationships and doublethink. *Public Relations Review*. 41 (5), 681-688, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.004>
- Winkin, Y. (1993). Relations publiques: stratégies de rupture et construction de l'objet. *Communication et organisation*, 4. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1655>
- Wolf, K. et Archer, C. (2012). Shifting online: An exploratory study into PR consultants' attitude towards new media. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 4, (1), 91-103.
- Worley, D. A. (2007). Relationship Building in an Internet Age : How Organizations Use Web Sites to Communicate Ethics, Image, and Social Responsibility. Dans S. Duhé (dir.) *New Media and Public Relations* (p. 145-158). New York : Peter Lang.
- Wright, D. (juillet 2012). *A Longitudinal Study of How Social and emerging Media are Changing Public Relations*. Présenté à 19th International Public Relations Research Symposium BledCom, Bled, Slovénie. Récupéré de : http://www.bledcom.com/_files/391/BledCom_Zbornik2012_E_verzija_WEB.pdf
- Wright, D. K. et Hinson, M. D. (2013). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39.
- Yates, S. et Arbour, M. (2013). L'usage des médias sociaux numériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 9, 55-76.

- Ye, L. et Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research : An Analysis of Published Articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Method* (4^e éd.). New York : Sage Publications.
- Youtube (2016). Statistiques. Récupéré de : <https://www.youtube.com/yt/press/fr-CA/statistics.html>.
- Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/01463370009385582>
- Zask, J. (2015). Individualité et culture, de Boas à Dewey. À propos des liens entre pragmatisme et anthropologie culturelle. *SociologieS*. Récupéré de : <http://sociologies.revues.org/4966>
- Zask, J. (2015). *Introduction à John Dewey*. Paris : La Découverte.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A. et Verčič, D. (2011). *European communication monitor 2011: empirical insights into strategic communication in Europe: results of an empirical survey in 43 countries*. EACD/EUREPRA, Récupéré de : <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>