

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

VERS UNE APPROCHE SOCIALE OU MANAGÉRIALE DES RELATIONS
PUBLIQUES? LE CAS DU PRINTEMPS ÉRABLE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ALEXANDRE PROVENCHER

OCTOBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire 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.01-2006). 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.»

La complication est un effet de la simplicité mal acquise.

André Brochu

*Les philosophes n'ont fait qu'interpréter diversement le monde;
ce qui importe, c'est de le transformer.*

Marx

11^e thèse sur Feuerbach

*The engineering of consent [PR] is the very essence of the democratic
process, the freedom to persuade and suggest.*

Edward L. Bernays

The Engineering of Consent

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Mon parcours a été empreint de rebondissements. Il a été chaotique, mais également euphorique. Durant les deux dernières années, plusieurs personnes m'ont écouté et aidé. C'est pourquoi je profite de l'occasion pour leur témoigner ma reconnaissance.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements les plus sincères à mon directeur, Yves Théorêt. Il a su garder le cap et me ramener vers le droit chemin. Son aide, sa vision et son support ont été essentiels. Je n'oublierai jamais les *pep talks* : ils furent parfois durs, mais ô combien pédagogiques!

Je tiens également à remercier les différents professeurs et chargés de cours de la Faculté de communication. Ils n'ont pas hésité à m'écouter : Mazel Bidaoui, Chantal Francoeur, Evan Light, Danielle Maisonneuve, Christine Thoër et Stéphanie Yates.

Puisqu'ils m'ont accompagné dans mes hésitations, mes découragements, mes absences, mes joies, je remercie ma famille, mes collègues et mes amis. Plus particulièrement, je dédie ce mémoire à mes parents. Ils ont tout fait pour me permettre de le réaliser. De plus, je remercie Marialejandra pour son écoute, son aide et son dévouement.

Finalement, j'adresse un remerciement particulier à l'Association des communicateurs municipaux du Québec (ACMQ), pour l'octroi de la bourse André-Collard au printemps 2012.

AVANT-PROPOS

Une lecture peut souvent changer nos conceptions, nos présupposés. La lecture du livre *Les relations publiques autrement* de Matthieu Sauvé a eu cet effet sur mon parcours professionnel et académique. Le modèle social qu'il propose est novateur. Il bouleverse les mœurs, tant sur le plan théorique que pratique. Matthieu Sauvé repousse, dans son ouvrage, les frontières théoriques des relations publiques; il les transgresse. Sauvé oppose le modèle managérial à son modèle social des relations publiques. Il questionne notamment l'avenir de la discipline. Ce faisant, j'ai décidé de prendre la balle au bond. Mon mémoire se veut donc une analyse de son modèle. Il aide à mieux le comprendre.

Par ailleurs, je propose dans ce mémoire, d'étudier une jeune discipline : les relations publiques. Elles semblent délaissées sur le plan théorique. Peu de mémoires et de thèses y sont consacrées. Au Québec, il semble y avoir une émergence des questionnements sur la discipline. Plusieurs groupes de recherche tentent de se pencher sur les relations publiques. Toutefois, elles demeurent encore méconnues, même si elles sont essentielles dans la vie des organisations et des gouvernements. Concrètement, les relationnistes et chercheurs ne s'entendent pas sur le caractère social ou managérial des relations publiques. Plusieurs facteurs occasionnent cette ambiguïté : le manque de consensus entourant les définitions des relations publiques, les modèles de pratique issus de l'évolution de la discipline, la fonctionnalisation des communications par les organisations et l'émergence d'une société de plus en plus connectée. Comme le mentionne Miège, nous en sommes à l'application de relations publiques généralisées (1996). Nul ne peut s'en passer. Qui n'a jamais entendu parler des relations publiques? Quelle organisation n'a jamais

utilisé les relations publiques? Pourquoi utilisons-nous des relations publiques?
Autant de questions, et peu de réponses.

Dans ce mémoire, j'ai l'occasion de vous partager les héritages théoriques des relations publiques. Par la suite, je les confronte à la pratique. La conclusion que je propose, soutient cette ambiguïté quant aux relations publiques.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	x
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LE PRINTEMPS ÉRABLE	7
1.1 La montée des tensions	8
1.2 Le rôle des médias	10
1.3 Les acteurs en présence	14
1.3.1 Le gouvernement du Québec	14
1.3.2 Les associations étudiantes	15
1.3.3 Les acteurs secondaires	16
1.4 Les relations publiques et le bris de communication	18
1.4.1 Les relations publiques lors du Printemps érable	19
CHAPITRE II	
PROBLÉMATIQUE ET CADRE THÉORIQUE	23
2.1 Les définitions des relations publiques	24
2.2 L'approche managériale des relations publiques	28
2.2.1 Le modèle managérial des relations publiques	29
2.2.2 Critiques du modèle managérial	32
2.3 L'approche sociale des relations publiques	33
2.3.1 Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique	35
2.3.2 Le modèle social des relations publiques	39
2.3.3 Conclusion sur l'approche sociale et ses deux modèles	44
2.4 Conclusion sur les approches et les modèles	45
2.5 Question, intuition et objectifs de la recherche	46
2.6 La pertinence de l'étude	47

CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	48
3.1 Justification de l'approche méthodologique et de la posture épistémologique .	49
3.1.1 L'approche qualitative	49
3.1.2 La posture épistémologique.....	50
3.2 La technique méthodologique : l'étude de cas.....	52
3.2.1 La définition de l'étude de cas	52
3.2.2 La pertinence de notre étude de cas	53
3.3 La démarche méthodologique.....	54
3.3.1 La recherche documentaire	55
3.3.2 L'analyse de contenu	59
3.3.3 L'analyse des résultats	64
3.3.4 Limites méthodologiques	64
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : QUELLES SONT LES MANIFESTATIONS DES MODÈLES DE RELATIONS PUBLIQUES?	66
4.1 Premier élément de la grille d'analyse : le contexte des communications	66
4.1.1 Le mode de distribution.....	67
4.1.2 Le destinataire	68
4.1.3 Le contexte général	69
4.1.4 Les messages-clés et les thèmes récurrents	69
4.1.5 Conclusion sur le premier élément de la grille d'analyse.....	73
4.2 Deuxième élément de la grille : les registres de la communication de Breton (2006).....	74
4.2.1 L'expression et l'information	74
4.2.2 L'argumentation	75
4.2.3 Conclusion sur le deuxième élément de la grille d'analyse	78
4.3 Troisième élément de la grille de contenu : la typologie du dialogue en relations publiques.....	79
4.3.1 Le dialogue chez les associations étudiantes.....	79
4.3.2 Le dialogue chez le gouvernement du Québec	80
4.3.3 Conclusion sur le troisième élément de la grille d'analyse	81

4.4 Ce qu'il faut retenir	82
CHAPITRE V	
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION	84
5.1 Le bris de communication et l'intuition de recherche	84
5.2 Constat 1 : l'absence de dialogue	86
5.3 Constat 2 : l'intérêt public et les intérêts particuliers	87
5.4 Constat 3 : le consensus, le débat et la défense	89
5.5 Constat 4 : l'applicabilité des théories et modèles de relations publiques	89
5.6 Constat 5 : les relations publiques et la gestion des relations	92
5.7 Conclusion	94
CONCLUSION.....	96
APPENDICE A	
PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC	105
APPENDICE B	
EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE	106
BIBLIOGRAPHIE.....	108

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les angles de couverture de la nouvelle lors du conflit étudiant de février à avril 2012.....	12
3.1 La composition de l'échantillonnage	56
3.2 La grille d'analyse.....	63

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CLASSE	Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante
CRÉPUQ	Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec
FECQ	Fédération étudiante collégiale du Québec
FEUQ	Fédération étudiante universitaire du Québec
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports du Québec
PRSA	Public Relations Society of America

RÉSUMÉ

À l'hiver 2012, au Québec, une grève étudiante se déclenche. Qualifiée de Printemps érable, elle oppose le gouvernement du Québec et les associations étudiantes sur la question d'une hausse de 75 % des frais de scolarité. Ce conflit se caractérise par un bris de communication entre les acteurs qui s'explique, notamment, par l'utilisation des relations publiques.

Les relations publiques ne comportent pas de définition consensuelle. Deux approches théoriques sont présentes dans la littérature : l'approche sociale et l'approche managériale. Trois modèles de pratique découlent de ces deux approches : le modèle social, le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et le modèle managérial. Ils conçoivent les relations publiques différemment. Les objectifs de notre recherche sont de décrire et de comprendre l'utilisation des relations publiques par les acteurs de la grève étudiante. Nous désirons identifier quel(s) modèle(s) de relations publiques le gouvernement du Québec et les associations étudiantes ont adopté(s) lors de la crise étudiante de 2012. Nous croyons que l'adoption du modèle managérial des relations publiques explique, en partie, le bris de communication et l'impasse entre les acteurs.

Dans notre étude, nous retenons une approche qualitative. Elle repose sur une analyse de contenu. Notre échantillonnage se compose de 74 communiqués de presse, points de presse et entrevues du gouvernement du Québec et des associations étudiantes. Notre grille d'analyse se divise en trois parties. La première partie contextualise chaque échantillon. La deuxième partie reprend les registres de la communication de Breton (2006). La troisième partie, enfin, se base sur la typologie du dialogue en relations publiques de Kent et Taylor (2002).

À la lumière de notre analyse des résultats, il appert que le modèle managérial des relations publiques est adopté par les acteurs de la crise étudiante. Les relations publiques sont stratégiques. Selon nous, l'absence de dialogue entre les acteurs, la défense de leurs intérêts propres, l'impossible consensus sur le débat, la difficile gestion des relations et l'application des théories de relations publiques permettent d'expliquer le bris de communication et le recours au modèle managérial. Nous concluons ce mémoire par des pistes de réflexion afin de repenser les relations publiques et leurs théories.

Mots clés : relations publiques, Printemps érable, crise étudiante, communication politique, modèles

INTRODUCTION

À l'hiver 2012, au Québec, s'orchestre un mouvement historique, marqué par la contestation. Il est insufflé par la détermination des étudiants à refuser une hausse des frais de scolarité décrétée par le gouvernement du Québec. Malgré les signes avant-coureurs, nul ne peut se douter que la durée des contestations, la détérioration du climat social, la méfiance envers les autorités et l'attitude des deux grands acteurs impliqués – le gouvernement du Québec et les associations étudiantes – vont se solder par une élection et, près d'un an plus tard, par un Sommet sur l'éducation supérieure. Ce mouvement baptisé le Printemps érable¹ a marqué le Québec, sa société, sa culture et ses générations (Jacot, 2012).

Cette crise étudiante est longue. Elle est notamment caractérisée par une dégradation du processus communicationnel. En effet, il se produit, lors du conflit, un bris de communication entre les acteurs en présence. Devant le refus du gouvernement du Québec et des associations étudiantes de négocier et de dialoguer, qu'advient-il des processus de communication?

Revendiquant chacun à leur tour l'intérêt public, les acteurs du conflit ne semblent pas appuyer leurs actions de communication par les théories récentes de ce champ d'études. En effet, derrière leurs discours, leurs revendications et leurs jeux de pouvoir, des relationnistes travaillent quotidiennement avec les acteurs du conflit. Ils tiennent plusieurs centaines de conférences de presse et de points de

¹ L'expression « Printemps érable » est issue du « Printemps arabe » qui s'est déroulé au printemps 2011 dans certains pays du Maghreb. Le Printemps érable réfère à la mobilisation étudiante entre février 2012 et août 2012 concernant l'enjeu des frais de scolarité universitaires.

presse, ils envoient quotidiennement des communiqués de presse et utilisent des stratégies de communication.

Les deux grands acteurs impliqués dans le conflit adoptent l'un des modèles de pratique de cette discipline qui s'inscrit dans l'approche sociale ou managériale des relations publiques. Par conséquent, il devient pertinent d'identifier les théories des relations publiques utilisées dans les communications formelles des associations étudiantes et du gouvernement du Québec lors de cette crise.

Notre démarche

Les objectifs de notre recherche sont de décrire et comprendre l'utilisation des relations publiques par les deux acteurs principaux de la grève étudiante. Nous désirons connaître quel(s) modèle(s) de relations publiques les associations étudiantes et le gouvernement du Québec ont adopté(s) lors du Printemps érable. Selon le modèle managérial des relations publiques a été adopté par les acteurs du conflit étudiant qui a secoué le Québec au printemps 2012.

À partir de cet événement, nous construirons notre problématique et examinerons les pratiques et les théories des relations publiques. Nous repenserons cette discipline dans un contexte contemporain et québécois. Cette étude de cas nous permettra de questionner les modèles de pratique des relations publiques tout en les positionnant dans un cadre théorique précis.

À la fin de ce mémoire nous aurons une meilleure compréhension de l'utilisation des relations publiques lors du Printemps érable. Nous serons également en mesure d'expliquer le bris de communication qui s'est produit.

Pourquoi les relations publiques?

Cet objet de recherche nous semble pertinent puisqu'il n'existe pas beaucoup d'études qui reposent sur un contexte québécois. En fait, les relations publiques sont jeunes. Elles sont pratiquées, mais peu étudiées. Dans notre démarche, nous recenserons les théories récentes et de les confronter à leur pratique.

Le plan de notre démarche

Notre recherche sera divisée en six grandes étapes, comportant des chapitres distincts. Cette structure nous permettra d'investiguer notre objet d'étude en l'amalgamant à une étude de cas concrète : le Printemps érable.

Le premier chapitre présentera un historique du Printemps érable. Cette présentation rétroactive sur la chronologie des événements, sur le rôle des médias de même que de sur les acteurs en présence, dressera un cadre synthétique et distant des événements du Printemps érable. Par la suite, nous y introduirons l'apport des relations publiques et le bris de communication qui s'y est créée. Nous expliciterons ces deux points et énoncerons la problématique et le cadre théorique.

Le deuxième chapitre posera les balises théoriques des relations publiques. En effet, nous présenterons les théories marquantes qui accompagnent la discipline et, plus particulièrement, dans son contexte québécois. Nous amorcerons le cadre théorique par la définition des relations publiques. Nous comprendrons qu'il n'existe pas une définition commune de la discipline. Cette incompréhension des relations publiques amène les chercheurs et les praticiens à s'intégrer dans l'une des deux approches : l'approche sociale ou l'approche managériale. Ces deux approches des relations publiques sont divergentes. D'un côté, elles proposent des concepts issus des sciences de la gestion et de l'autre, elles relèvent des sciences sociales. En découlent des modèles de pratique distincts.

Dans l'approche sociale, le premier modèle de pratique retenu est celui de la communication bidirectionnelle symétrique de Grunig et Hunt (1984). Ce modèle figure comme un paradigme dominant en relations publiques (Piezcka, 2011). Il sert de bases à plusieurs études internationales sur la discipline. Nous y expliquerons les postulats des deux auteurs. Nous aborderons également les principaux concepts de ce modèle et ses principales critiques. Le deuxième modèle présenté sera celui de Matthieu Sauvé (2010b). Il s'agit du modèle social des relations publiques. Il supporte l'idée que les relationnistes sont des facilitateurs entre leur organisation et leurs parties prenantes. Dans ce modèle, l'intérêt public prime sur les intérêts particuliers. Notre volonté d'introduire des recherches québécoises sur les relations publiques motive l'intégration du modèle social dans cette recherche. De plus, ce modèle de pratique illustre le caractère novateur et plus social d'entrevoir la discipline. Il nous paraît donc important de présenter ce modèle dans le Printemps érable.

Le troisième modèle retenu est issu de l'approche managériale. Il s'agit du modèle « managérial ». Il se définit comme une communication asymétrique entre les publics. Des auteurs tels que Dilenschneider (1991) et Hutton (1999) présentent ce modèle comme plus près des stratégies de gestion, des orientations organisationnelles et du marketing. De plus, le modèle managérial présuppose que les relations publiques sont au service de la direction. Les communications doivent être orientées afin de favoriser les intérêts des organisations et gagner l'appui du plus grand nombre.

À la lumière de ces deux approches et de ces trois modèles de pratique, nous présenterons notre question et notre intuition de recherche. Nous expliquerons en détail l'objectif spécifique et le but général de notre recherche. Nous terminerons ce chapitre en présentant la pertinence de notre étude sur le plan communicationnel et social.

Au cours du troisième chapitre, nous exposerons la méthodologie préconisée dans ce mémoire. Une approche qualitative sera retenue pour cette recherche. Puisque notre démarche sera interprétative, nous croyons qu'une telle approche sera incontournable pour répondre à notre question de recherche. Nous expliciterons la technique de recherche préconisée, basée sur les travaux de John B. Thompson (1987) qui définit un cadre de recherche basé sur l'herméneutique. Par après, nous présenterons notre motivation à travailler sur une étude de cas. En fait, nous indiquerons les avantages de cette méthode. Par la suite, nous présenterons les modalités liées à notre enquête. Nous discuterons de l'échantillonnage, de ses critères de sélection et de sa constitution. Par après, nous expliquerons l'analyse de contenu et détaillerons notre grille d'analyse. Cette dernière se divisera en trois parties. La première sera une mise en contexte des échantillons. La seconde partie sera basée sur les registres de la communication de Breton (2006). La troisième et dernière partie reprendra et adaptera la typologie du dialogue en relations publiques de Kent et Taylor (2002). Nous concluons ce chapitre par la présentation de nos limites méthodologiques.

Le quatrième chapitre présentera les résultats de notre analyse de contenu. Nous séparerons ce chapitre en trois parties. Dans un premier temps, nous présenterons le contexte général des communications formelles analysées. Nous verrons qu'il existe certaines ressemblances quant aux communications formelles du gouvernement du Québec et des associations étudiantes. Nous discuterons également des thèmes récurrents et des messages-clés. Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats liés aux registres de la communication de Breton (2006). Les résultats qui y découleront nous renseigneront sur l'argumentaire déployé. Finalement, nous introduirons les résultats émanant de la typologie du dialogue en relations publiques de Kent et Taylor (2002).

Le cinquième chapitre sera dédié à l'interprétation des résultats et à la discussion. Nous reviendrons sur notre intuition de recherche. Nous émettrons certains commentaires et formulerons cinq constats. Ces derniers expliqueront

l'utilisation d'un modèle managérial des relations publiques et le bris de communication.

Le dernier chapitre servira de conclusion. Nous reviendrons sur notre démarche. Nous présenterons les conclusions liées à notre objet de recherche et les limites de notre recherche. Nous serons amenés à présenter une ouverture pour des recherches futures.

CHAPITRE I

LE PRINTEMPS ÉRABLE

Le 13 février 2012, les premières associations étudiantes concertent leurs membres. Elles mettent en place des stratégies favorisant des levées de cours et une éventuelle grève générale illimitée. De fil en aiguille, d'autres associations étudiantes emboîtent le pas. Elles appuient le mouvement contre l'augmentation de 75 % des frais de scolarité universitaires² imposée par le gouvernement du Québec, dirigé par Jean Charest. Pour les trois grandes associations étudiantes, la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ), la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) et la Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante (CLASSE) cette hausse est jugée régressive et brutale (Collectif, 2011). La tension sociale gagne en force et divise la population (Léger Marketing, 2012). Le débat sur la hausse des frais de scolarité s'invite dans

² Les propositions du gouvernement du Québec ont évolué au cours de la grève étudiante. Le gouvernement du Québec maintient, durant plusieurs semaines, une hausse graduelle de 75 % des frais de scolarité universitaires sur cinq ans. Le 5 avril 2012, il annonce une bonification de 21 millions sur « le programme de prêts étudiants [et l'instauration d'] un régime de remboursement proportionnel au revenu des diplômé(e)s » (Bonenfant, Glinoe et Lapointe, 2013, p.91). Plus tard en avril 2012, le gouvernement du Québec propose « d'étaler la hausse des frais de scolarité sur sept ans au lieu de cinq et investir 39 millions de dollars supplémentaires dans le régime de prêts et bourses. [...] Ces mesures impliquent [...] une hausse non plus de 75 %, mais de 82 % » (*ibid*, p. 163). Cette nouvelle offre du gouvernement est déclinée par les associations étudiantes. Au début du mois de mai 2012, des négociations se tiennent entre les acteurs de la crise menant à une entente de principe visant à réduire des « frais institutionnels obligatoires (frais afférents) en proportion de ce que le nouveau conseil provisoire des universités pourra retrancher dans le budget des universités » (*ibid*, p.184). Cette entente n'est jamais signée. Le 30 mai 2012, les négociations cessent à la suite de l'offre du gouvernement visant à réduire la hausse de « 100 \$ les frais de scolarité de la première année en réduisant d'un montant égal les crédits d'impôts pour les études » (*ibid*, p.257). Il s'agit de la dernière proposition du gouvernement du Québec dirigé par le Parti libéral du Québec. En effet, des élections se déclenchent en août 2012 défaisant le gouvernement en place.

les familles et dans les médias. Il polarise les intervenants publics. En réponse aux étudiants qui bloquent le pont Champlain, Richard Martineau, commentateur, écrit : « bravo, félicitations, maudite belle façon de vous attirer la sympathie des travailleurs qui se lèvent tôt et vont bosser pour que VOUS puissiez vous éduquer à peu de frais » (Martineau, 2012). Au contraire, Léo-Paul Lauzon, commentateur et économiste, affirme : « alors désolé si les manifestants dérangent, mais je pense qu'ils essaient d'avoir un monde plus juste et dans lequel l'espoir n'est pas qu'un rêve. Et pas seulement pour eux. Pour nous » (Lauzon, 2012). Des voix contraires s'élèvent pour appuyer ou dénoncer la hausse. À l'apogée du Printemps érable, près de 316 000 étudiants sont en grève, marquant ainsi l'histoire du Québec (Robitaille, 2012) en raison de sa durée et de l'intervention soutenue des forces de l'ordre.

Ce chapitre retrace l'historique du conflit étudiant, le rôle des médias dans cette crise et les principaux acteurs qui l'ont composée. Nous présenterons également le bris de communication qui s'est produit à ce moment. Nous y intégrerons les relations publiques et leurs activités au cours de ce conflit. Comme nous le verrons, des relationnistes étaient appelés à travailler quotidiennement avec les deux grands acteurs impliqués dans le Printemps érable. Cependant, quelle conception des relations publiques sous-tendait leur utilisation?

1.1 La montée des tensions

En 1996, le gouvernement du Québec, dirigé par le Parti québécois, tente en vain d'augmenter les frais de scolarité de 30 %. Un gel est voté jusqu'en 2007 (Bonenfant, Glinioer et Lapointe, 2013). En 2002, le rapport *Le niveau de ressources de fonctionnement des universités québécoises : comparaison aux autres universités canadiennes, 1995-1996 à 2002-2003* est déposé. Il expose le sous-financement des universités québécoises. En 2005, un regroupement d'hommes et de femmes influents du Québec dépose le *Manifeste pour un Québec lucide* (2005). Ces auteurs proposent de hausser les frais de scolarité et déclarent que l'État en

serait gagnant, car il ne serait plus le seul à éponger les factures liées à l'éducation (*ibid*, p.7). De fait, le gouvernement du Québec, dirigé par le Parti libéral du Québec, instaure graduellement les propositions de ce manifeste. En 2005, ce gouvernement retranche 103 millions des budgets alloués à l'enseignement supérieur. En opposition à ces coupures et à l'atteinte du déficit zéro, une grève étudiante se déclenche. Malgré un recul du gouvernement du Québec sur la question, la grève de 2005 laisse un sentiment doux-amer aux étudiants québécois (Rioux, 2005).

En 2010, le gouvernement du Québec invite les partenaires du monde de l'éducation à l'événement *L'avenir des universités et leur contribution au développement du Québec*. Cette rencontre permet « d'aborder la question du financement de l'enseignement universitaire, de même que l'accessibilité aux études » (ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports, 2010). À la lumière de cette rencontre, le gouvernement propose à nouveau une augmentation des frais de scolarité universitaires. Au dépôt du budget provincial 2011-2012, le 18 mars 2011, une hausse des frais de scolarité est décrétée par le gouvernement du Québec. Celle-ci est motivée par le but de fournir aux universités un plan de financement qui vise à offrir « [...] de nouveaux moyens aux universités, piliers importants de l'économie du savoir » (ministère des Finances, 2012, p.3, cité dans Julien, 2012, p.153).

Après quelques journées de grève à l'automne 2011, les associations étudiantes montent le ton. Finalement, une grève générale illimitée se déclenche à la mi-février 2012. Au cours de cette grève, plusieurs grandes manifestations se tiennent à Montréal, mais également partout au Québec. Le 22 mars 2012, plusieurs milliers d'étudiants manifestent dans les rues de Montréal dans le cadre d'une manifestation nationale, qualifiée « d'historique » par *Le Devoir* (Robitaille, 2012).

Dès lors, les rues de Montréal sont le théâtre d'affrontements quotidiens. Les contestations culminent en une émeute à Victoriaville lors du Congrès du Parti libéral

du Québec³. Par la suite, aux dires des médias, la crise semble dégénérer. Ils rapportent que la CLASSE ne désire pas condamner les gestes de violence (Chouinard, 2012). Le gouvernement du Québec et les étudiants se renvoient constamment la balle en vue d'une négociation éventuelle. En effet, il faut plus de onze semaines de grève pour que le gouvernement du Québec et les étudiants puissent s'asseoir autour d'une table de négociation, sans toutefois s'entendre sur une proposition commune (Gill, 2012). La crise s'estompe à la suite de l'adoption d'une loi visant à réduire le droit des étudiants à manifester et à bloquer l'accès aux universités. L'ampleur de la crise mène, par ailleurs, à la démission de la ministre de l'Éducation, Line Beauchamp. En août 2012, des élections se déclenchent, défaisant le gouvernement du Parti libéral du Québec, dirigé par Jean Charest. La nouvelle première ministre, Pauline Marois, promet de tenir un Sommet sur l'éducation supérieure. Il a lieu, les 24 et 25 février 2013. À ce jour, une indexation des frais de scolarité, de l'ordre de 3 % par année, est décrétée.

1.2 Le rôle des médias

Les médias accordent une grande importance au débat sur la hausse des frais de scolarité durant la crise (Influence communication, 2012). En effet, la reprise de certaines informations et de topos en boucle dans les bulletins de nouvelles, de même que dans les médias électroniques, contribue à traiter amplement du conflit. « [Dans] cet ouragan sociopolitique imprévisible, les médias [...] furent des acteurs de premier plan : reflets, mais aussi agitateur de la crise » (Centre d'études sur les médias, 2013, p.1). Selon Influence communication, « certaines journées, les chaînes LCN et RDI ont consacré au dossier plus de 50 % de leur temps d'antenne » (2012, p.16). Selon cette firme de courtage d'information :

³ Une manifestation se tient à Victoriaville le 4 mai 2012. Elle vise « l'annulation du congrès du PLQ [et elle] rassemble environ 2 000 personnes » (Bonenfant, Glinier et Lapointe, 2013, p.183). La manifestation tourne en émeute. Plusieurs personnes sont arrêtées et blessées (*ibid*). Le gouvernement du Québec lance un appel au calme.

depuis 2001, jamais un dossier d'actualité entièrement québécois n'a été aussi dominant sur une aussi longue période. Le conflit étudiant s'est retrouvé dans le top 5 des nouvelles les plus médiatisées pendant 22 semaines consécutives. Il a occupé la première place pendant quatre semaines de suite en mars, pour revenir en tête pendant neuf autres semaines, de mi-avril jusqu'au début juin (*ibid*, p.16).

Cette importante couverture est remise en question, notamment du point de vue de la couverture journalistique. Selon Francoeur, les « moules journalistiques » (2012, p.17) ne s'adaptent pas à la crise en raison de leur caractère normatif. Ce faisant, il est difficile d'assurer une certaine objectivité et un traitement uniforme de la nouvelle. De plus, les résultats d'un groupe de discussion⁴ sur les médias et la crise étudiante démontrent que la population entretient une « saturation psychologique face aux informations relatives au conflit » (Centre d'études sur les médias, 2013, p.6). Cette saturation est notamment due à la couverture médiatique. À ce chapitre, le tableau 1.1 fait valoir la récurrence de certains thèmes et angles.

⁴ Le Centre d'études sur les médias a tenu six groupes de discussion composés de participants de différents âges afin de documenter les médias consommés par les Québécois lors de la grève étudiante. Ces groupes de discussion visaient également « à connaître les contextes de consommation, la qualité perçue de la couverture médiatique, la neutralité perçue e ces médias » (Centre d'études sur les médias, 2013, p.1).

Tableau 1.1
Les angles de couverture de la nouvelle lors du conflit étudiant de février à avril 2012

Semaine	Poids médias	Rang	ANGLES DE COUVERTURE		
			Revendications	Manifestation ou violences	Autres
14 au 20 février	0,53 %	5 ^e	79%	9 %	10 %
21 au 27 février	2,16 %	3 ^e	57 %	33 %	10 %
28 février au 5 mars	1,43 %	1 ^{er}	50 %	38 %	12 %
6 au 12 mars	1,73 %	1 ^{er}	47 %	44 %	9 %
13 au 19 mars	1,85 %	1 ^{er}	42 %	46 %	12 %
20 au 26 mars	2,21 %	1 ^{er}	56 %	41 %	13 %
27 mars au 2 avril	2,16 %	3 ^e	37 %	54 %	9 %
3 au 9 avril	2,03 %	2 ^e	22 %	66 %	12 %
10 au 16 avril	3,21 %	1 ^{er}	14 %	76 %	10 %
17 au 23 avril	4,36 %	1 ^{er}	8 %	79 %	13 %

Tiré de : Influence communication, 2012, p.16

Le poids médiatique du conflit étudiant est important. Cette large couverture, dans les médias québécois, l'élève dans le top 3 des nouvelles durant plus de neuf semaines. Par ailleurs, Influence Communication indique que l'adoption de la loi 78,

en mai 2012, occupe 17,62 % du poids médiatique la rendant ainsi la troisième plus grande nouvelle de l'année (*ibid*). À partir de la semaine du 27 mars, il est possible de constater que le traitement médiatique porte davantage sur la couverture des manifestations et la violence du conflit aux dépens des revendications des étudiants et du gouvernement. Pour le Centre d'études sur les médias, « les médias qui focalisent ainsi sur le grabuge délaissent les questions de fond liées aux revendications étudiantes » (2013, p.8). Le Centre d'études sur les médias dénote que le sensationnalisme et la volonté de rechercher la nouvelle inédite semble sous-tendre la logique des médias.

Cette tendance au sensationnalisme se manifeste concrètement dans les unes de journaux. Influence communication recense plus de 362 unes qui traitent du conflit étudiant. Celles-ci varient selon les titres, les photos et le caractère violent qui émane du conflit.

Les manifestants se sont retrouvés sur un peu plus de la moitié des photos utilisées en une du Journal de Montréal pour illustrer le mouvement étudiant, mais sur plus de 80 % des photos ornant les unes de la Gazette. [...] Par contre, lorsque Le Journal de Montréal a choisi de montrer des manifestants, plus de 70 % des photos montraient des signes de violence ou des manifestants masqués (Influence communication, 2012, p.18).

Ces unes titrent « 200 000 fois entendez-nous » (Gervais, 2012), « Les étudiants perdent des appuis » (Colleu, 2012) ou encore « Les étudiants divisés (Lefebvre, 2012). Ainsi, force est de constater que la couverture et le traitement médiatique sont différents dans les divers médias (Centre d'études sur les médias, 2013).

En somme, il faut questionner la logique qui sous-tend les médias et la tendance à favoriser le mode de confrontation des acteurs en présence. En effet, le tableau 1.1 démontre que la violence et les manifestations prennent le dessus sur les revendications réelles des acteurs. Pour le Centre d'études sur les médias « on estime [les membres du groupe de discussion] qu'il faudrait remplacer l'information sensationnelle et spectaculaire ou encore l'information par bribes et par goutte-à-

goutte par l'information poussée, de façon à aller plus loin » (2013, p.11). Ainsi, le rôle des médias durant le Printemps érable semble donc occuper une grande place dans le déroulement du conflit.

1.3 Les acteurs en présence

Deux acteurs et deux visions se démarquent particulièrement au cours de cette crise étudiante : le gouvernement du Québec et les associations étudiantes. Des acteurs secondaires se font également entendre lors de la crise. Ils rejoignent toutefois l'un des deux côtés : ceux qui refusent la hausse des frais de scolarité et ceux qui la désirent. Tout comme les acteurs en présence, le Québec est scindé en deux.

1.3.1 Le gouvernement du Québec

Le gouvernement du Québec, dans sa vision de l'éducation, favorise une augmentation de la productivité et de la « rentabilité publique » (Julien, 2012, p.153). Le Québec a des avantages à tirer quant à la compétitivité de ses universités tant sur le plan canadien et que sur le plan international. Effectivement, après des déficits à répétition de la part des universités québécoises, il faut rendre « les universités compétitives » (Richer, 2012). La Commission-Jeunesse du Parti libéral du Québec exprime bien la volonté d'augmenter les frais de scolarité : « [...] la hausse des frais de scolarité, qui n'est pas une fin en soi [est] plutôt l'un des moyens à saisir afin d'assurer la pérennité, la compétitivité et maintenir l'excellence du réseau universitaire au Québec » (2013). Ainsi, pour le gouvernement, les étudiants doivent payer leur « juste part ». Ils doivent contribuer au succès des universités.

Le gouvernement du Québec met de l'avant les avantages économiques d'une hausse des frais de scolarité. Outre la rentabilité propre à chacun de détenir un diplôme universitaire, une hausse permet « un gain salarial additionnel de près de 600 000 \$ sur la durée de vie active d'une personne » (ministère de l'Éducation,

2010, p.61, cité dans Julien, 2012, p.153). Pour ce faire, le gouvernement du Québec compare le cas du Québec au reste du Canada. Le gouvernement du Québec s'appuie sur « une large réforme du financement des services publics [...] basée sur le principe de l'utilisateur-payeur » (Julien, 2012, p.154). Il soutient donc ce principe dans le cas de l'éducation. Raymond Bachand, alors ministre des Finances, avoue qu'« il faut que chaque citoyen, [lorsqu'] il demande quelque chose à l'État, [...] se demande c'est quoi la juste part » (Richer, 2012, A10). Toutefois, cette hausse s'intègre, pour certains, dans un plan politique, social et culturel beaucoup plus large, comme le font remarquer les signataires de cette lettre ouverte :

cette hausse participe à une logique plus générale de privatisation du financement et des finalités des institutions d'enseignement. La logique du champ économique colonise ainsi les milieux d'enseignements : plutôt que de former des têtes, on demande maintenant aux universités d'alimenter le développement et la croissance économique (Collectif, 2011, A9).

Par conséquent, le principe d'« utilisateur-payeur » semble prendre tout son sens. Il caractérise la logique économique et sociale du discours du gouvernement du Québec. Pour lui, une hausse est juste et équitable. Le premier ministre Jean Charest dit même que « dans ce dossier, il est temps que la raison prenne le dessus. Il est grand temps que les étudiants en boycottage réintègrent leurs cours » (Thibeault, 2012).

1.3.2 Les associations étudiantes

Les associations étudiantes en grève soulignent le large problème d'accessibilité à l'éducation supérieure. En opposition à la « juste part » du gouvernement, les associations soutiennent le caractère « injuste » de cette hausse de 75 % des frais de scolarité universitaire (Collectif, 2011). Les associations étudiantes exigent le gel des frais de scolarité ou la gratuité scolaire. Toutefois, elles s'entendent toutes pour décrier « le désengagement de L'État, la privatisation des services publics [et] le laisser-faire économique » (Julien, 2012, p.154) soutenus par

le gouvernement Charest. Pour certaines associations étudiantes, la hausse des frais de scolarité n'est qu'une tribune pour revendiquer davantage :

cette privatisation du financement de l'université, reposant sur une prémisse néolibérale, affuble l'étudiant d'un statut de client. Afin de rentabiliser son investissement, celui-ci sera tenté de choisir son domaine d'étude en fonction de sa capacité de payer et du potentiel d'employabilité que lui confère sa formation. La logique de l'endettement l'enrégimente de facto dans l'univers financier, soumet ses décisions au banquier. L'étudiant deviendra ainsi un agent de reproduction de l'ordre social plutôt qu'un citoyen participant pleinement à l'évolution de sa société (Collectif, 2012).

Dès lors, derrière les contestations des étudiants, se manifeste un refus d'intégrer la logique du gouvernement en place. (Gill, 2012). En effet, pour Lamoureux (2012), la crise étudiante dépeint une nouvelle manière d'interférer dans la sphère publique. Les associations étudiantes appuient une modification du processus démocratique. Pour elles, le fonctionnement démocratique doit changer. À titre d'exemple, le mode de fonctionnement de la CLASSE s'approche d'une démocratie directe, ce qui semble incompris chez les médias et la population (*ibid*).

Au cours du conflit étudiant, trois leaders se démarquent particulièrement. Il s'agit de Léo Bureau-Blouin (président de la FECQ), Martine Desjardins (présidente de la FEUQ) et Gabriel Nadeau-Dubois (co-porte-parole de la CLASSE). Ils multiplient les apparitions publiques. Ils accordent plusieurs dizaines d'entrevues par jour (Poirier Saint-Pierre et Éthier, 2013). Ensemble, ils font « du gel des droits une condition minimale à toute entente avec le gouvernement, au point de compromettre leur trimestre et de proposer au gouvernement d'échanger certains privilèges » (Julien, 2012, p.159). Sur le plan des communications, ils portent sur leurs épaules, la réputation, l'image et la crédibilité du mouvement. Leur discours semble toucher les étudiants et la population (*ibid*).

1.3.3 Les acteurs secondaires

Plusieurs acteurs secondaires participent au conflit étudiant. Leurs opinions divergentes se font entendre dans les médias. Dans un premier temps, les partis d'opposition sont présents dans le conflit : le Parti québécois (PQ), la Coalition

avenir Québec (CAQ), Québec solidaire (QS) et Option nationale (ON). En fait, seule la CAQ soutient une hausse des frais universitaires (Salvet, 2012). Les autres partis d'opposition, plus centristes et de gauche, défendent le gel ou une hausse moins élevée des frais de scolarité (Bonenfant, Glinoeur et Lapointe, 2013). L'espace politique semble toutefois scindé en deux : les pro-hausse et les pro-gel. Amir Khadir, seul élu et co-porte-parole de Québec solidaire, se fait arrêter dans une manifestation, à Québec (Boivin, 2012).

La Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec (CRÉPUQ) supporte une augmentation des frais de scolarité. Ce regroupement de recteurs et de dirigeants des universités amène le débat sur la table. Ils demandent aux étudiants de payer davantage pour leurs études. Pour eux, les universités doivent être encore plus compétitives (CRÉPUQ, 2010). Par ailleurs, cette institution est la cible de plusieurs manifestations.

Le mouvement des « carrés verts », en appui à la hausse des frais de scolarité, s'initie au début de la grève⁵. Le Mouvement des étudiants socialement responsables du Québec n'est toutefois pas marquant. Outre quelques manifestations en appui à la hausse, ses actions sont limitées. L'une des porte-parole du mouvement, Arielle Grenier, se présente à *Tout le monde en parle*, une émission d'affaires publiques, mais sa crédibilité est mise en cause.

Les principales centrales syndicales du Québec appuient les associations étudiantes en grève. Elles leur fournissent des ressources financières et humaines (Lessard, 2012). Lors des négociations avec le gouvernement du Québec, en mai 2012, quelques représentants syndicaux accompagnent les leaders étudiants.

⁵ Le mouvement des « carrés verts » s'oppose au mouvement des « carrés rouges ». Les « carrés rouges » regroupent les citoyens qui dénoncent la hausse des frais de scolarité. Durant la totalité de la crise, ils ont arboré un feutre rouge qu'ils apposaient à leur vêtement (Bonenfant, Glinoeur et Lapointe, 2013).

Finalement, plusieurs mouvements se déclarent au cours du conflit. Ils supportent différentes idées et interventions. Notons, par exemple, les Profs contre la hausse, les Artistes contre la hausse et l'École de la Montagne Rouge (étudiants en design de l'UQAM) (Bonenfant, Gliboer et Lapointe, 2013).

1.4 Les relations publiques et le bris de communication

Pour faire valoir leurs revendications, les associations étudiantes et le gouvernement du Québec utilisent les relations publiques. À titre d'exemple, la Fédération des étudiants collégiaux du Québec (FECQ) dépense 152 562 \$ pour ses « interventions publiques » et « relations publiques » pour l'année 2012 (Lefebvre, 2013). Cette dépense « coûteuse » regroupe notamment, l'envoi de communiqué de presse et les honoraires professionnels. Pour cette même année, les frais dépensés pour le soutien aux membres sont de 70 383 \$ (*ibid*). La dette accumulée pour l'année 2012 de la FECQ est de 63 063 \$ (*ibid*). Or, ces coûts sont, pour la FECQ, une dépense justifiée (*ibid*), notamment en raison des interventions massives effectuées dans les médias lors de l'année 2012.

Malgré l'utilisation de relations publiques, Frédéric Julien stipule que :

cet exercice [la grève] montre que les parties du conflit s'exprimaient en des termes suffisamment étrangers l'une à l'autre pour empêcher tout point de rencontre, notamment concernant leurs conceptions de l'éducation, des services publics et du processus démocratique (2012, p.152).

À ce chapitre, il est possible de croire à un certain bris de communication entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec. Les discours contradictoires des deux grands acteurs n'abordent pas les questions de fond. On se parle en des termes étrangers. En l'absence de rencontre officielle, les deux acteurs argumentent par le biais des médias. La situation se radicalise. En fait, il faut onze semaines de grève avant qu'ils ne s'assoient autour d'une table de discussion (Gill, 2012). L'incapacité de trouver un terrain d'entente et une vision commune témoigne

de ce bris de communication. Dans l'impossibilité de s'adresser l'un à l'autre et de fixer un sens au processus de dialogue, qu'advient-il des relations publiques?

Il est souvent considéré que les relationnistes doivent travailler « en amont du processus décisionnel » (Maisonneuve, 2010, p.60) afin de proposer des idées de changement dans la prise de décision des organisations. En effet, telle une cage de Faraday qui protège les organismes des conflits internes et externes, le rôle des relations publiques demeure essentiel pour la protection des organisations et de leur environnement (Maisonneuve, 2004). Dans le cas du Printemps érable, comment les deux acteurs principaux ont-ils utilisé les relations publiques? À quelle conception de cette discipline se réfèrent-ils?

1.4.1 Les relations publiques lors du Printemps érable

La crise étudiante met en relief l'élasticité des relations publiques. En effet, que cherchent le gouvernement du Québec et les associations étudiantes en utilisant les relations publiques? Veulent-ils tendre vers un dialogue, vers un consensus? Veulent-ils créer des liens de confiance comme le proposent plusieurs définitions et approches théoriques? Concrètement, qu'advient-il des théories lorsque les relationnistes des deux camps sont confrontés à une gestion de crise permanente et à une population partagée? Qu'en est-il de la notion d'intérêt public qui suppose que le gouvernement élu est au service de la population?

À ce chapitre, plusieurs « professionnels de l'image » (Perrin, 2012), communicateurs et relationnistes, se prononcent sur les stratégies de communication déployées lors du Printemps érable. Ces derniers interrogent et critiquent les actions communicationnelles des deux camps. Ils s'avancent des pistes de solution afin de régler la crise. Toutefois, leurs propositions sont divergentes. Elles alimentent même l'ambiguïté entourant la finalité des relations publiques. Pour Marie-Christine Therrien, professeure en gestion de crise à l'École nationale d'administration publique :

cela a pris beaucoup de temps avant qu'elle [la ministre Beauchamp] réagisse à la grogne des étudiants et on a eu de grands moments de silence de sa part. On a laissé finalement la crise se complexifier, s'approfondir, alors qu'on aurait pu avoir une réaction de sa part beaucoup plus tôt pour tenter d'ouvrir un dialogue avec les étudiants. [...] Comme on a laissé s'envenimer la situation, et que les étudiants ont pris la route, de faire des actions qui sont de plus en plus spectaculaires, cela fait en sorte que la population va moins les appuyer (Therrien, 2012).

Pour Yves Dupré, président du conseil d'administration d'Octane communications :

le gouvernement a très mal réagi, dans cette crise, car quand on a quelqu'un qui colle au mur dans une position très tranchée, il faut adopter une stratégie qui va permettre de trouver une porte de sortie (Dupré, 2012).

Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire en relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal, soutient, quant à lui, que les deux groupes utilisent des stratégies de communication efficaces :

les tactiques de communications sont très bien maîtrisées, les messages clés, les phrases simples qu'on répète, etc. La meilleure façon d'être compris, c'est de ne pas se lancer dans de grandes explications, mais de s'en tenir à des messages courts. [...] Il n'y a pas de dénonciation forte, on répète le message, calmement (Motulsky, 2012, B7)

Finalement, pour André Morrow, de Morrow communications, les stratégies de communication déployées par le gouvernement Charest sont excellentes, tandis que celles des regroupements étudiants ne favorisent pas une sortie de crise :

pour le gouvernement, leurs positions étaient claires. [...] Quelle est l'unité du message que les étudiants veulent livrer? [...] Dans toute stratégie, quand on décide de faire une démarche comme celle-là, on doit avoir un seul discours et on doit tenir la ligne. [...] Les demandes ne sont pas précises [...] un moment donné ça déborde. [...] Les citoyens veulent que le gouvernement offre une solution [...] ils sont les seuls à le pouvoir (Morrow, 2012).

Ces différentes conceptions des relations publiques dépeignent le flou qui entoure la discipline. Dans le cas du Printemps érable, les relations publiques deviennent-elles, d'un point de vue démocratique et théorique, au service de l'intérêt

public? En effet, les relationnistes peuvent être perçus comme des activistes sociaux (Holtzhausen, 2000) ou même :

les relationnistes participent à l'émergence d'une communication qui joue un rôle de premier plan dans l'essor d'une démocratie plus citoyenne. Or cette citoyenneté active doit être envisagée comme inclusive de tous les groupes de citoyens, dont les organisations en tant que personnes morales (Maisonneuve, 2010, p.395).

Maisonneuve stipule que l'éthique, la responsabilité, mais également la finalité des relations publiques s'intègrent dans le bien commun, soit l'intérêt public. Elle propose un renversement de la pratique actuelle des relations publiques. Placée dans le cas du Printemps érable, cette « citoyenneté active » semble absente, notamment par la présence d'un bris de communication. En effet, les théories récentes des relations publiques — notamment la bidirectionnalité de la communication (Grunig et Hunt, 1984), le modèle social des relations publiques (Sauvé, 2010a; Sauvé, 2010b) et la théorie des parties prenantes⁶ (Freeman, 1984) — visent le consensus, l'écoute, le dialogue, la négociation et le bien commun, et ce, en positionnant les relations publiques au cœur de ce processus communication. Cependant, les relations publiques peuvent être aussi perçues comme stratégiques. Elles peuvent s'intégrer dans une approche managériale. Elles servent alors les intérêts des organisations.

En perspective, la pratique des relations publiques et les théories qui les accompagnent semblent donc emprunter des chemins différents (Sauvé, 2010b). L'émergence d'un bris de communication peut-elle être causée par la pratique des relations publiques? En fait, plusieurs questions émergent de ces constatations : les théories et les modèles visent-ils uniquement un rôle normatif ou un rôle fonctionnel? Le rôle des relations publiques peut-il se définir comme une simple technique de l'information? Les relations publiques s'inscrivent-elles dans le bien commun et dans l'amélioration du « vivre ensemble »? Lors du Printemps érable les relations

⁶ Les parties prenantes se définissent, pour Freeman, comme « any group or individual who can be affected or is affected by the achievement of the firm's objectives » (1984, p.46).

publiques servent-elles le maintien de la réputation des associations étudiantes et du gouvernement ou servent-elles plutôt l'intérêt public? Devant cet apparent bris de communication, comment se sont manifestés les théories, les modèles et les approches en relations publiques?

En recul, la pratique des relations publiques déployées par le gouvernement du Québec et les associations étudiantes suscite beaucoup de questions. Entre une approche sociale ou managériale des relations publiques, le cas du Printemps érable remet en question la pratique de cette discipline.

CHAPITRE II

PROBLÉMATIQUE ET CADRE THÉORIQUE

Comme nous l'avons mentionné, le Printemps érable se caractérise par un bris de communication. Selon nous, les théories, approches et modèles associés aux relations publiques peuvent motiver ce bris.

Effectivement, les relations publiques s'avèrent être une discipline aux définitions multiples. Ceci s'explique par le fait qu'elles sont situées entre les sciences de la gestion et les sciences sociales. Nombreux auteurs, praticiens et théoriciens ont tenté de cerner ses contours quelquefois flous et d'en faire ressortir des modèles de pratique (Dilenschneider, 1987; Dilenschneider, 1990; Dumas, 2010; Maisonneuve, 2004; Maisonneuve, 2010; Sauvé, 2010b).

Dans ce chapitre, nous serons amenés à présenter les balises théoriques des relations publiques. Nous étudierons les définitions, les approches et les modèles liés à cette discipline.

Dans un premier temps, nous aborderons les différentes définitions des relations publiques. L'ambiguïté quant à leur définition nous conduira, dans un second temps, à nous interroger sur leurs deux grandes approches : l'approche sociale et l'approche managériale. Elles abordent différemment les relations publiques, notamment dans leur héritage théorique. En découleront des modèles de pratique. Plus concrètement, ces modèles nous permettront de nous représenter le fonctionnement des relations publiques.

Dans l'approche managériale, nous étudierons le modèle managérial des relations publiques. Il vise l'atteinte des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations. Finalement, dans l'approche sociale des relations publiques, nous retiendrons deux modèles de pratique. Le premier sera celui de la communication bidirectionnelle symétrique de (Grunig et Hunt 1984) — incluant l'excellence en relations publiques (Grunig, Grunig et Dozier, 2002). Ce modèle a largement inspiré les recherches modernes et la discipline elle-même (Piecicka, 2011). De plus, il permet de dresser une typologie qui s'intègre dans le quotidien des relationnistes. Le deuxième est le modèle social de Sauvé (2010b). Il réitère le caractère social et démocratique des relationnistes en leur conférant une nouvelle définition.

Ces deux approches et ces trois modèles ont été retenus puisqu'ils sont dominants dans la pratique des relations publiques et généralisés dans les recherches (Grunig, Grunig et Dozier, 2002; Grunig et Hunt, 1984) ou fondateurs d'un champ de recherches québécois sur la discipline (Sauvé, 2010b). De plus, ils s'intègrent aisément dans le cas du Printemps  rable. Il sera possible d'en tirer des résultats probants.

  la lumière de cette démarche théorique, nous poserons notre question et notre intuition de recherche. Nous présenterons l'objectif et le but de notre étude. Finalement, nous conclurons ce chapitre sur la pertinence de notre démarche de recherche sur le plan communicationnel et social.

2.1 Les définitions des relations publiques

Pour Dumas, « la plupart du temps, les professionnels des relations publiques se font demander quelle est exactement la nature de leur travail, ce qui témoigne habituellement de la confusion qui existe dans les esprits sur cette fonction » (2010, p.22). Cette incompréhension des relations publiques semble donc amener une

association erronée entre la pratique effective de la discipline et les théories qui y sont associées.

Des relationnistes affirment même, lors d'un groupe de discussion, que :

l'étiquette de « faiseurs d'images », souvent associée à cette profession, entraîne un vent d'objections chez les participants aux groupes témoins. Il est intéressant [...] de souligner que la gestion de l'image corporative se classe au dernier rang des dix préoccupations les plus fréquemment exprimées par les relationnistes. [...] La compréhension du rôle des relationnistes est encore floue et [...] il n'est pas rare qu'on associe leur rôle à celui de publicitaire. (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004, p.11)

Comme le remarquent Simmons et Walsh : « in the democracies where its practice is commonplace, public relations is often synonymous with spin, deception and incomplete truths » (2010, p.13). Un sens péjoratif souvent lié aux « faiseurs d'image » et aux « *spin doctors* », peut être attribué aux relations publiques. « C'est une campagne de relations publiques » dit-on.

Toutefois, l'image négative de la profession et, à certains égards, son incompréhension, ne sont pas sans cause. En effet, l'absence d'une définition consensuelle, les différents rôles attribués aux relations publiques et le décalage entre leur pratique et leurs théories alimentent cette ambiguïté. On dit même :

practionners as well as scholars in the field are confused as to the nature of the discipline and the multiplicity of definition in the litterature is a sign of vaguness and disagreement and confusion (Leeper, 2001, p.93).

Cette incompréhension de la discipline amène Grunig à être critique envers la situation actuelle :

in actual practice, public relations has no consistant definition. [...] The work of public relations people varies tremendously from one organization to another or from one practitioner to another. To many critics, that work seems unprincipled, unethical and atheoretical. (Grunig, 1992, p.32, cité dans Sauvé, 2010b, p.21)

Pour renverses l'état actuel des relations publiques, Leeper (2001) indique qu'il est temps qu'elles se dotent d'une métathéorie. Cette dernière chapeauterait toutes

les recherches effectuées sur la discipline. Sauvé (2010b) affirme que ce nombre important de définitions est causé par l'évolution et la mutation des relations publiques au cours des dernières décennies. Selon lui, ces définitions, à défaut d'être « complètes et vérifiables » (*ibid*, p.21), devraient plutôt émaner directement de ce que font les relationnistes. Haugland (1996) avance que ce problème de définition découle du fait que la pratique des relations publiques s'est développée à contre-courant de la théorie. Pour elle, les définitions actuelles des relations publiques se fondent sur ce qui est fait dans la pratique. Les aspects théoriques liés à la discipline sont minorés.

Selon quelques auteurs, la pratique des relations publiques a évolué avant même d'être assise sur des balises théoriques (Boiry, 2003; Haugland, 1996; Sauvé, 2010b). « Les relations publiques ont d'abord existé en tant que technique avant d'atteindre un niveau d'évolution qui allait permettre [...] l'élaboration d'une théorie et d'un concept » (Boiry, 2003, p.54). Son héritage pratique lui confère quelquefois une image ternie, voire erronée, souvent associée aux techniques de propagande et d'influence de l'opinion publique (Dozier et Lauzen, 2000). Par conséquent, ce décalage explique les contours flous des relations publiques (Hutton, 1999; Dumas, 2010).

Pour Hutton, l'absence d'une définition consensuelle s'avère être un « chaînon théorique manquant » (1999, p.206, cité dans Dumas, 2010, p.25). Effectivement, les définitions des relations publiques sont très nombreuses. Pour Sauvé :

l'absence persistante de consensus, malgré plus de cinq décennies de réflexion, de recherches et de discussion, sur la définition et le rôle des relations publiques [...] témoigne[nt] notamment [du] fait qu'il subsiste encore des dizaines de définitions de la pratique, souvent porteuses de nuances ou de présupposés (Sauvé, 2010a, p.14).

Ceci étant dit, il est possible de noter l'existence de définitions généralement admises.

Dans un premier temps, pour Broom, les relations publiques visent à « établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre [l']organisation et ses publics [...] en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public » (2009, p.1, cité dans Maisonneuve, 2010, p.5). Selon cette définition, les relations publiques se trouvent entre les intérêts d'une organisation – d'un point de vue managérial – et ceux de la société qu'elle dessert – d'un point de vue social.

Pour Hutton, les relations publiques sont plutôt « une gestion stratégique des relations » (1999, cité dans Dumas, 2010, p.90). Les besoins spécifiques d'une organisation sont mis de l'avant au détriment des besoins de certaines parties prenantes (Dilenschneider, 1990; Dumas, 2010). Pour Wood (1988), les relations publiques ne devraient pas avoir de définitions puisqu'elles ne sont qu'une technique, voire une tactique afin d'atteindre les intérêts des organisations.

Dans le même sens, Eldon-Hiebert définit les relations publiques comme un outil de communication au service direct du management. Pour lui, elles facilitent l'acceptation des activités des organisations chez les parties prenantes :

public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics ; involves the management of problems or issues ; helps management to keep informed on and responsive to public opinion ; [...] helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends. (Eldon-Hiebert, 1988, p.9).

La plus grande association professionnelle de relations publiques, la *Public Relations Society of America* (PRSA), détient elle aussi sa propre définition. « Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics » (PRSA, 2013). Cette définition met en relief le concept de public, de processus de communication et de bénéfices pour toutes les parties prenantes. De plus, elle met en évidence le caractère de gestion stratégique des relations publiques. Cette définition entremêle

donc le caractère pratique, voire technique ou stratégique, mais aussi social des relations publiques.

Ainsi, les définitions des relations publiques ne semblent pas faire consensus. Sauvé affirme même que ces définitions :

témoignent, d'une part, l'imprécision qui entoure leur définition dans la documentation sur le sujet, imprécision dont on peut se demander si elle est la source ou le reflet des différentes conceptions qu'en ont les chercheurs, les praticiens, les associations professionnelles et les gestionnaires ; et, d'autre part, l'égale imprécision qui caractérise leur statut et leur rôle dans les organisations (Sauvé, 2010a, p.34).

En somme, l'absence d'une définition consensuelle entraîne l'existence de deux approches distinctes des relations publiques : l'approche sociale et l'approche managériale. Elles divergent et conçoivent différemment la finalité des relations publiques. Ces approches s'avèrent donc être une manière de se représenter les relations publiques dans leurs traditions théoriques et dans leur conception.

2.2 L'approche managériale des relations publiques

Les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations (Dumas, 2010). Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des p  les décisionnels. Elles sont liées de près à la gestion stratégique des enjeux (Hutton, 1999).

Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics (Boiry, 2003; Dagenais, 2005; Laskin, 2009; Plowman, 1998). Cette approche managériale des relations publiques est issue des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion (Dumas, 2010). De plus, les relationnistes eux-mêmes catégorisent leur discipline comme une fonction de gestion. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion » (Maisonneuve, 2004, p.4). Selon, les résultats de la recherche sur

l'étude des relations publiques au Québec (2004), les relationnistes affirment à 42 % être sous l'autorité des directions générales. Dans cette même étude, il est révélé que les relations publiques servent, chez 71 % des répondants, à l'analyse stratégique des enjeux des organisations. À ce chapitre, l'influence de cette discipline dans la gestion des organisations semble indissociable du succès organisationnel.

L'évolution de la compréhension du rôle des communications dans la gestion des organisations a une incidence sur la place du relationniste dans l'organisation, sur le rôle qui lui est dévolu, sur l'envergure des mandats qui lui sont confiés et sur le degré d'influence qu'on lui reconnaît dans le processus décisionnel (Maisonneuve, 2004, p.27).

Ainsi, les relations publiques s'inscrivent dans un rapport très concret de la communication dans l'organisation. Elles sont liées à la réussite, à la validité d'un moyen de communication et à son influence dans le marché de l'organisation (Berger, 2006; Holtzhausen, 2000). La conception et l'organisation des relations publiques, marquées par la « planification, le contrôle, l'évaluation et la quantification de toute activité » (Sauvé, 2010a, p.75), se rapprochent grandement de la littérature de la gestion et du management. On vise à atteindre les buts de l'organisation.

Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques (Dumas, 2010). Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management. En découle un modèle de pratique : le modèle managérial.

2.2.1 Le modèle managérial des relations publiques

Le modèle managérial des relations publiques est couramment pratiqué (Maisonneuve, 2004; Sauvé, 2010b). Le modèle managérial est perçu comme un mode de fonctionnement bénéfique dans l'organisation (L'Etang, 2007). Il vise essentiellement à gérer la réputation et l'image de l'organisation qui l'utilise, et ce, notamment par le discours, l'argumentation et l'influence. Concrètement, le modèle managérial stipule que l'utilisation des relations publiques doit servir les buts de

l'organisation (Berger, 2006; Hutton, 1999; Strömbäck et Kiouisis, 2011). Ainsi, les intérêts particuliers sont défendus par les relationnistes. Pour Grunig, Grunig et Dozier (2002), le modèle managérial se caractérise par une relation asymétrique entre l'organisation et ses différents publics. Il est tourné vers les orientations internes des organisations. Pour Lacroix, ce modèle s'intègre donc dans une communication modélisée, qui « refl[ète] [l]es intérêts des organisations » (Lacroix, 2010, p.4). Les relationnistes mettent de l'avant des moyens centrés sur les intérêts propres et la notoriété de l'organisation, qu'ils soient particuliers ou publics. Le relationniste est donc un défenseur (*advocate*) des enjeux organisationnels (Hutton, 1999; Plowman, 1998).

Dans ce modèle, il est facile de mesurer l'impact des relations publiques. Les organisations regardent si leurs objectifs organisationnels sont atteints, si la réputation est maintenue et si l'image semble affectée (Dagenais, 2005). En cas de litige, le relationniste déploie des moyens de communication. De manière managériale, les relations publiques s'inscrivent dans un rapport empirique de la communication. La reconduction des moyens de relations publiques, par le biais d'une méthode rigoureuse, caractérise ce modèle (Holtzhausen, 2000).

Concrètement, le modèle managérial amène les relationnistes à proposer des connaissances et des pratiques prouvées, mesurées et contrôlées. Ce faisant, on réalise le maximum de profitabilité pour les organisations. Ce modèle « s'appuie sur le concept de généralisation [...] dans l'intention de réaliser un maximum d'efficacité » (Leguérinel, 2009, p.29). Dès lors, les relations publiques apportent une plus-value aux organisations. De plus, elles motivent leur efficacité (Grunig, Grunig et Dozier, 2002).

La pratique des relations publiques est conçue dans le but de faire en sorte qu'elles apportent la plus importante contribution possible à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques (Sauvé, 2010a, p.76).

Pour illustrer cette idée, Bérubé affirme que : « [les gestionnaires] s'intéressent aux résultats, ils veulent des faits, des chiffres et des prises de décisions éclairées » (2010, p.330). Pour ainsi dire, l'omniprésence des notions d'évaluation en relations publiques renforce l'importance du retour sur l'investissement. Quoique difficiles à évaluer, les relations publiques doivent toujours légitimer leurs actions et leur pertinence. « Le mythe de la valeur intangible et non mesurable [social et économique] des relations publiques cède le pas au besoin de reddition de comptes, tant dans l'organisation que dans l'espace public » (*ibid*, p.330). L'évaluation du moyen de communication choisi permet éventuellement de se réajuster. Les relationnistes doivent toujours démontrer leur nécessité.

À ce chapitre, le modèle managérial des relations publiques s'oppose à la communication bidirectionnelle symétrique. On soutient plutôt l'asymétrie de la communication. On désire écouter les parties prenantes, sans toutefois dialoguer. La discussion n'est pas soutenue et perpétuée (Sauvé, 2010b). On y adopte une conversation stratégique. Dans ce modèle, les caractéristiques du dialogue en relations publiques, telles que décrites par Kent et Taylor (2002), s'orientent vers le risque, la stratégie, les intérêts et la vulnérabilité. De plus, le discours soutenu dans le modèle managérial tend vers une forte argumentation (Plowman, 1998). Il s'agit donc de persuader les parties prenantes. Ainsi, le rôle des relations publiques vise la défense des organisations.

Sur le plan politique, le modèle managérial des relations publiques s'intègre dans une sous-discipline : les relations publiques politiques. Pour Strömbäck et Kioussis (2011), elles visent essentiellement la réalisation des objectifs des gouvernements et des groupes d'intérêts, et ce, dans une structure politique. Ces chercheurs indiquent que les relations publiques politiques sont « a proactive and strategic endeavor rather than a reactive and merely technical one » (2011, p.315). En somme, le modèle managérial propose aux relationnistes de cheminer vers les intérêts (politiques, économiques, etc.) des organisations politiques.

Le modèle managérial semble ancré dans la pratique et favorise plutôt une communication défensive pour les organisations (Carroll, 1979). Autrement dit, les relations publiques maximisent l'influence de l'organisation sur son environnement (Sauvé, 2010) et toutes les actions doivent converger vers ce but (Berger, 2006).

Le modèle managérial met de l'avant des concepts précis. En fait, l'asymétrie, la stratégie, le risque, la vulnérabilité, la persuasion, l'efficacité et la réussite s'intègrent dans le champ lexical de ce modèle.

2.2.2 Critiques du modèle managérial

Certains auteurs appuient l'idée que les relations publiques ne figurent pas uniquement comme une fonction de gestion. Elles sont plutôt une interface entre l'organisation et ses parties prenantes (Grunig et Hunt, 1984; L'Etang, 2007; Maisonneuve, 2010; Sauvé, 2010b). C'est ce que démontre l'approche sociale des relations publiques.

La volonté de considérer les relations publiques comme une fonction de gestion n'est pas sans provoquer l'émergence d'une apparente contradiction. En effet, de la même façon qu'en ce qui concerne les questions relatives au débat entre intérêt public et intérêt privé, il est permis de demander de quelle façon et jusqu'à quel point une pratique axée sur l'atteinte des objectifs d'une organisation peut, en même temps, permettre la prise en considération et la satisfaction des besoins et des attentes – possiblement fort différents – de ses parties prenantes (Sauvé, 2010a, p.25).

Par conséquent, il devient évident que cette vision des relations publiques, et son apport à la gestion des organisations doivent impliquer une prise en compte du volet communicationnel de la discipline. Penchant d'un côté vers les intérêts des organisations et de l'autre, les intérêts des différents publics de la société, les relations publiques sont confrontées à une dynamique d'influence.

Le relationniste est souvent perçu comme un *outsider* par l'organisation qui le considère davantage comme un partisan des coalitions externes, alors que pour les médias et les groupes de pression, le relationniste sera perçu comme un promoteur inconditionnel de l'organisation. Dans un cas comme dans l'autre, ces perceptions doivent être nuancées : sa posture d'interface, souvent inconfortable, situe le relationniste à la frontière de l'organisation et de l'opinion publique (Maisonneuve, 2004, p.44).

En somme, la première conception de la discipline semble liée de près à l'empirisme et à la gestion, à un rôle de défenseur – *advocate role* – de l'organisation. Cependant, les relations publiques peuvent également s'intégrer dans le champ des sciences sociales. Il s'agit d'une deuxième façon de concevoir les relations publiques.

2.3 L'approche sociale des relations publiques

Certains auteurs appuient l'idée que les relations publiques sont une interface entre l'organisation et ses parties prenantes (Grunig et Hunt, 1984; L'Etang, 2007; Maisonneuve, 2010; Sauvé, 2010b). Les relationnistes sont donc appelés à tisser des relations de confiance avec celles-ci. Pour Gagné (2012), la confiance relationnelle semble être celle qui permet aux organisations de mieux interagir et être acceptées dans les sociétés. Par conséquent, ces relations dites de confiance s'intègrent dans la recherche d'un bénéfice commun et d'une compréhension mutuelle entre les organisations et leur environnement. Par conséquent, plusieurs chercheurs associent les relations publiques à un courant plus social en y intégrant des recherches interdisciplinaires (Haugland, 1996; L'Etang, 2007; Pieczka, 2011; Sauvé, 2010b). Effectivement, les relations publiques s'intègrent dans le champ de la communication au même titre que d'autres disciplines et évoluent dans une société en mouvance (Maisonneuve, 2010). Pour Sauvé (2010b), il s'agit de rechercher un consensus et tendre vers un dialogue entre les parties prenantes des organisations. L'approche sociale semble indissociable de l'intérêt public, mais aussi de la consultation. Ainsi, dans cette approche, les relations publiques facilitent le dialogue en continu et le consensus (Davis, 2002; Gagné 2012).

Quoique souvent associées à la propagande et à la persuasion, les relations publiques doivent tendre vers une meilleure connaissance du bien commun (Sauvé, 2010b). Effectivement, Cossette démontre clairement le changement de cap qui

s'opère chez les relationnistes. Pour elle, l'histoire des relations publiques est derrière. Il faut désormais penser aux rapports qu'entretiennent les relationnistes avec l'espace public :

la démocratie, avons-nous aussi rappelé, est indissociable d'un espace public ordonné à ce principe de l'échange entre des citoyens, libres et égaux en parole et en droit. Le défi alors posé n'est plus tant pour les relationnistes de s'alléger des pesanteurs de l'histoire qui lui ont fait mauvaise réputation, mais de faire face à un présent problématique et difficilement maîtrisable (Cossette, 2010, p.393).

Ainsi, les relationnistes sont des acteurs des démocraties. Ils tendent vers un bénéfice mutuel et une compréhension des débats qui ont cours dans la société. « Le métier serait aujourd'hui impensable, impossible s'il ne s'était pas adapté aux nouvelles règles du jeu démocratique » (*ibid*, p.393). Cette approche sociale des relations publiques est donc associée à des courants postmodernes, interactionnistes et critiques de la communication (Sauvé, 2010b).

Dans cette approche, les relations publiques sont soutenues par une dynamique d'influence (Maisonneuve, 2010). Les relationnistes influencent, mais se font influencer également afin d'interférer dans l'intérêt public. Pour Dagenais :

la communication publique partage une lourde responsabilité, soit celle d'occuper l'espace public et de fournir aux citoyens-consommateurs les éléments utiles à toute prise de décision. Elle contribue à la force de la démocratie en politique, à la valeur des informations en publicité, à l'authenticité des idées dans les causes sociales (2005, p.47).

Or, cette vision des relations publiques semble plus associée au mieux vivre ensemble dans la société qu'au succès organisationnel (Burkart, 2007; Haugland, 1996; L'Etang, 2009; Moloney, 2006). Par exemple, Danielle Maisonneuve stipule que les relationnistes détiennent un rôle social. Pour elle, « les relationnistes participent à l'émergence d'une communication qui joue un rôle de premier plan dans l'essor d'une démocratie plus citoyenne » (2010, p.395). Il se développe, dans l'approche sociale des relations publiques, « une conscience sociale et éthique plus aiguë [et] : une plus grande imputabilité au regard du bien commun » (*ibid*).

De cette approche, découlent deux grands modèles de relations publiques : le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique de Grunig et Hunt (1984) et le modèle social des relations publiques de Sauvé (2010b).

2.3.1 Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique

Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique (Grunig et Hunt, 1984) s'intègre dans le paradigme dominant des recherches en relations publiques (Piecicka, 2011). En effet, depuis son introduction dans l'univers des relations publiques, les praticiens et les universitaires le considèrent comme un idéal à atteindre. Il s'oppose au modèle manag riel de la discipline.

2.3.1.1 Présentation du modèle

Pour Grunig et Hunt, l'utilisation des relations publiques aide les organisations à mieux gérer leurs relations avec leurs publics (1984). En ce sens, les relations publiques sont dites « stratégiques ». Grunig et Hunt ne négligent pas le facteur manag riel des relations publiques. « The terms managerial and strategic are linked in our theory » (Grunig, Grunig et Dozier, 2002, p.306). En effet, ils posent un regard particulier au management des organisations et plus précisément à l'apport des relations publiques dans les sph res d cisionnelles.

Public relations professionals [...] manage, plan, and execute communication for the organization as a whole. They may manage the movement of messages into the organization, for example, when conducting research on the knowledge, attitudes, and behaviours of publics and then using that information to counsel managers out of the organizational policies or actions (Grunig et Hunt, 1984, p.6).

Ce rôle plus stratégique des relationnistes parachève donc ce qu'ils nomment les « effets désirés » et les « outils de communication » (*ibid*). Les relations publiques aident l'organisation à mieux gérer ses relations. Toutefois, Grunig et Hunt considèrent qu'un changement doit s'opérer. Leur prémisse est simple : il faut introduire un modèle de relations publiques efficace et fonctionnel dans les organisations qui prend en compte (1) la pratique des relationnistes (2) les effets que peuvent apporter les relations publiques et (3) la pratique responsable de la

discipline (1984, p.7). Cette prémisse introduit leur point de vue quant aux relations publiques.

Grunig et Hunt présentent les relations publiques comme un sous-système de l'organisation. Elles peuvent augmenter son efficacité, et ce, par le dialogue. Pour Grunig et Hunt, l'usage des relations publiques est essentiel.

Organization need resources from their environment – raw materials, a source of employees, clients or customers for the services or products they produce, and so forth. The environment, too, needs the organization for its products or service (Grunig, Grunig et Dozier, 2002, p.93).

Réitérant la théorie des systèmes en communication de Thayer (1971), Grunig, Grunig et Dozier indiquent que l'entreprise est interdépendante de son environnement, notamment par l'établissement de relations avec les parties prenantes. (Grunig, Grunig et Dozier, 2002). Ainsi, « relationships help the organization manage its interdependence with the environment » (*ibid*, p.95). Ils en arrivent donc à la conclusion que les relations publiques amènent l'organisation à être plus efficiente tout en rejoignant ses buts stratégiques.

Public relations contributes to organizational effectiveness when it helps reconcile the organization's goals with the expectations of its strategic constituencies. [...] Public relations contributes to effectiveness by building quality, long-term relationships with strategic constituencies. Public relations is most likely to contribute to effectiveness when the senior public relations manager is a member of the dominant coalition where he or she is able to shape the organization's goals and to help determine which external publics are most strategic (*ibid*, p.97).

Ce faisant, pour bâtir une relation solide grâce à la communication, Grunig, Grunig et Dozier estiment que les relationnistes doivent se trouver au cœur de la coalition dominante des organisations : près du pouvoir. On atteint ainsi l'efficacité organisationnelle.

Dans cette perspective d'efficacité et de bidirectionnalité, il existe, selon Grunig et Hunt, quatre niveaux de relations publiques pouvant être étudiés dans les organisations, progressant d'un niveau minimal à optimal – *program level, functional*

level, organizational level et societal level (ibid). C'est ce quatrième niveau qui est le plus efficace. Il relève de la bidirectionnalité.

Ainsi, à partir de ces niveaux, Grunig et Hunt conçoivent quatre modèles de relations publiques. Ces modèles de relations publiques sont :

- 1) Agent de presse : il s'agit d'une communication unidirectionnelle du haut vers le bas, inspiré par un modèle de gestion. Des processus sans consensus sont adoptés afin d'informer les publics en ne sollicitant aucune réponse. Il s'agit donc d'un modèle unidirectionnel ne prenant pas en considération la rétroaction avec les publics.
- 2) Information publique : ce type de communication se rapproche de la méthode journalistique. Le relationniste tâte le pouls de l'opinion publique, par des statistiques, des recherches ou autres moyens. La communication qui émane de ce processus vise à répondre aux questionnements des publics, mais constitue une seule direction de la communication, soit unilatérale.
- 3) Communication bidirectionnelle asymétrique : selon Grunig et Hunt, il s'agit du type de communication le plus utilisé par les organisations. Il y a apparence d'un dialogue puisque l'organisation écoute les différentes parties prenantes, mais il n'y a pas symétrie dans le processus décisionnel. De ce fait, le dialogue se prend au détriment de certaines parties prenantes puisque les organisations détiennent le dernier mot.
- 4) Communication bidirectionnelle symétrique : il s'agit du type de communication idéal de la part des organisations. Grunig et Hunt affirment qu'il s'intègre dans un processus de discussion. La prise de décision émerge d'un dialogue bénéfique entre toutes les parties intéressées et ne se soumet pas aux pouvoirs de certains. Cependant, l'influence et la persuasion n'y sont pas exclues, mais ne sont pas mises de l'avant.

Pour Grunig et Hunt, la communication bidirectionnelle symétrique est idéale et efficace pour les organisations. La prise de décision émerge d'un dialogue

bénéfique entre toutes les parties intéressées. Les relationnistes visent la compréhension mutuelle avec leurs parties prenantes. Cette communication bidirectionnelle symétrique est aussi synonyme de dialogue. Ainsi, les publics participent à l'élaboration des produits des organisations et du mécanisme décisionnel.

Par contre, les auteurs affirment qu'en pratique, le troisième modèle, celui de la communication bidirectionnelle asymétrique, semble plus répandu. Il est lié au modèle managérial. En effet, ceci semble indiquer qu'il y a une apparence de dialogue, mais une certaine discrimination s'effectue de la part des organisations favorisant certaines parties prenantes au détriment des autres.

2.3.1.2 Critiques du modèle de la communication bidirectionnelle symétrique

Malgré un respect indéniable des propositions théoriques de Grunig et Hunt, quelques chercheurs en relations publiques semblent trouver contraignant ce paradigme dominant (L'Etang, 2009; Pieczka, 2011). Botan et Hazelton (2006), précisent que la présence de ce modèle entraîne les chercheurs vers une « lutte des paradigmes » de sorte de motiver la réalisation de plusieurs études sur les relations publiques. Ceci amène une critique du modèle et ultimement son amélioration ou son déclin.

Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique semble être un concept normatif. Il délaisse les facteurs sociaux, politiques et culturels inhérents à la vie en société (L'Etang, 2009; Pieczka, 2011; Sauvé, 2010b). À ce chapitre, il est facile pour des groupes de pression, des agents perturbateurs, mais aussi des organisations et des gouvernements de refuser cette symétrie ou de tendre vers un faux consensus. Pour Grunig, Grunig et Dozier :

the symmetrical model, as we have conceptualized it, cannot be equated with accommodation. We never have defined the symmetrical model as a accommodation of a public's interest at the expense of the organization's self-interest. In fact, the concept of symmetry directly implies a balance of the organization's and the public's interest.

Total accommodation of the public's interest would be as asymmetrical as unbridled advocacy of the organization's interests (Grunig, Grunig et Dozier, 2002, p.314).

Cette bidirectionnalité de la communication, caractérisée par une symétrie entre les parties prenantes, s'avère être éthique. Toutefois, peut-elle échapper à la persuasion, à l'influence et au pouvoir quelquefois indu? Pour L'Etang, il est facile d'en douter et de contredire ce modèle de communication. Il peut trop souvent valoriser la gestion et la réussite organisationnelle. En effet, l'appel à la rhétorique et aux techniques de manipulation semble facile de la part des relationnistes de manière à favoriser les intérêts organisationnels. Pour L'Etang, il peut s'agir également de favoriser les intérêts de certaines des parties prenantes, minorant du même coup les autres parties prenantes.

Bref, plusieurs critiques définissent ce modèle comme trop idéaliste (L'Etang, 2009; Pieczka, 2011). Toutefois, il figure comme un modèle dominant des études en relations publiques et ne peut s'en soustraire.

2.3.2 Le modèle social des relations publiques

L'organisation et l'utilisation des relations publiques par les organisations semblent occuper une place prépondérante dans les sociétés (Simmons et Walsh, 2000). À ce chapitre, quelques universitaires désirent sortir du paradigme dominant (Pieczka, 2011) des relations publiques et explorer différentes avenues théoriques (Dozier et Lauzen, 2000; L'Etang, 2009; Sauvé, 2010b). Ainsi, l'essor de certaines études plus sociales vise à réintégrer les études en relations publiques aux sciences sociales et à la communication interpersonnelle. Pour L'Etang :

the dominant paradigm is functional, yet idealistic, largely drawing on literature from organizational sociology, psychology and management to elicit variables relevant to public relations practice. It comprises a not entirely comfortable marriage between the priorities of organisational effectiveness and idealistic ethical communication practice in which public relations practitioners balance organisational and societal needs utilising two-way symmetrical communication (L'Etang, 2009, p.14).

Dans cette veine, Matthieu Sauvé propose quant à lui, l'adoption d'un nouveau modèle de pratique et une définition plus récente dans une perspective englobante

des relations publiques. Les propositions de Sauvé se présentent comme une alternative ax e vers une approche démocratique et sociale des relations publiques.

2.3.2.1 Présentation du modèle

Le point de départ de Matthieu Sauvé s'articule autour de grands constats de la pratique des relations publiques. Dans un premier temps, il constate que « l'influence grandissante des parties prenantes sur la vie des organisations et la conduite de leurs activités » (2010b, p.1) semble indissociable des actions de relations publiques. Désormais, les relationnistes doivent obtenir leur consentement et dialoguer avec elles. Deuxièmement, il indique que les organisations, privées ou publiques, évoluent de plus en plus en partenariat avec les sociétés dans lesquelles elles oeuvrent. Ainsi, la montée en importance de la responsabilité sociale des entreprises de même que l'acceptabilité sociale des projets demeurent liées aux activités des organisations. Troisièmement, l'émergence de courants de pensée en relations publiques qui « aspire[nt]   s'exercer en fonction d'une formule visant la création d'un dialogue entre l'organisation et ses parties prenantes, sur la base d'une communication bidirectionnelle symétrique » (*ibid*, p.2) semble émerger dans la littérature et dans la pratique. Finalement, Sauvé dénote que plusieurs recherches tentent de concevoir « les relations publiques et leur pratique au nombre des fonctions de gestions des organisations » (*ibid*, p.2). Selon lui, les fondements théoriques des relations publiques ne demeurent pas liés à la gestion, mais plutôt aux sciences sociales. C'est à ce niveau que Sauvé, propose une nouvelle façon de concevoir les relations publiques.

Pour Sauvé, l'émergence d'un nouveau modèle de pratique doit être appuyée sur des assises théoriques solides. Celles-ci permettent aux relationnistes de mieux servir l'intérêt public. Son modèle s'inspire largement de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1969), de la communication organisationnelle (Mintzberg, 1994), du courant postmoderne (Holtzhausen, 2010), de la réception active (Ravault,

1996), de la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984) et, surtout, de l'espace public d'Habermas (1988).

Le modèle social de Sauvé est accessible et bénéfique pour la viabilité démocratique des organisations et pour leurs activités à long terme (Sauvé, 2010b).

  ce chapitre, il introduit son modèle en affirmant que :

notre société étant le théâtre de perpétuelles interactions entre d'innombrables acteurs – et non seulement entre organisations et parties prenantes –, nous croyons qu'il est pertinent de participer à la réflexion visant l'élaboration d'un modèle de pratique des relations publiques qui prennent acte de cette réalité, qui repose sur des fondements ontologiques et axiologiques autres que ceux qui sous-tendent le modèle managérial et dont la mise en oeuvre serait susceptible d'être bénéfique à un plus grand nombre d'acteurs. Un tel modèle s'inscrirait aussi plus naturellement que le modèle managérial dans les nouvelles dynamiques d'échange d'information et d'organisation sociale qu'ont amené la démocratisation des médias et des outils de communication (*ibid*, p.72).

Ainsi, le modèle repose sur des concepts tels que l'intentionnalité, la bidirectionnalité, la mutualité, l'authenticité et l'intérêt public. Avant toute chose, le modèle social de Sauvé suppose que le relationniste n'est pas :

[...] un négociateur (ce qui implique une association avec l'une ou l'autre des parties), ni d'un conciliateur (ce qui implique l'imposition d'une solution) ou d'un médiateur (ce qui présuppose l'existence d'un problème et une intervention dans le contenu des discussions). Nous croyons que les relationnistes devraient jouer un rôle de facilitateur dans la rencontre des parties, de même que dans la présentation et la compréhension des voix en présence (*ibid*, p.78).

  ce chapitre, Sauvé considère que les relationnistes, en tant que facilitateurs, doivent s'exclure des organisations. Sauvé propose donc que le relationniste simplifie le processus de communication de son organisation. Il favoriserait une vision commune entre tous les acteurs. Sauvé plaide pour ce que Grunig et White (1992) nomment le rôle social radical des relations publiques. Pour Grunig et White, « public relations contribute to social change, by providing information for use in public debate, [...] and by bringing resources together that can be brought to bear on the solution of social problems » (1992, p.52). Le modèle de Sauvé diverge de celui

de Grunig et Hunt à ce niveau précis : le relationniste est non pas au service de l'organisation, mais de la société dans laquelle évolue l'organisation.

Sauvé propose une nouvelle définition des relations publiques qui diffère grandement de celles qui se retrouvent dans la littérature. Il propose que :

les relations publiques sont une fonction de communication qui vise à faciliter la mise en place et la conduite d'un dialogue authentique entre toutes les parties prenantes au regard d'une situation donnée, afin que celles-ci en viennent à une compréhension et à une vision commune de leur situation mutuelle, dans le but de conclure une convention opérationnelle et relationnelle durable qui permette d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs en présence (Sauvé, 2010b, p.84).

En somme, le modèle social proposé par Sauvé s'inscrit dans une pratique novatrice des relations publiques. Toutefois, il suscite plusieurs critiques.

2.3.2.2 Critiques du modèle

Bien que très théorique, le modèle de Sauvé permet à tous les relationnistes d'assurer une communication plurielle et sociale. Elle encourage un dialogue ouvert dans la société. Toutefois, le modèle de Sauvé minimise l'argumentation et la persuasion. Il soutient plutôt l'expression, l'information et le consensus. Ultiment, il ouvre la porte à une pratique des relations publiques sans biais. Elles permettraient d'engager une véritable entente entre les organisations et leurs publics. Dès lors, les propositions de Sauvé tendent vers une approche sociale des relations publiques. Pour Cossette, les professionnels en communication n'ont d'autre choix que de soutenir ces valeurs sociales dans leurs pratiques :

[...] la reconnaissance de la fonction de relationniste passe assurément par le rappel du lien qu'elle entretient désormais avec les grandes valeurs démocratiques : le respect de la dignité, les droits à l'égalité, à la sécurité de son être, à la libre disposition et expression de soi (2010, p.370).

Le modèle de Sauvé intègre directement la théorie de l'espace public, mais la transcende dans le sens où il indique la marche à suivre pour assurer une finalité démocratique de la profession. Toutefois, son modèle, très vertueux, repose sur la

bonne foi et sur un désir réciproque de participer à cette activité démocratique. Il propose à tous de tendre vers un consensus et une compréhension mutuelle. Pour Guy Versailles, l'idée de Sauvé semble pertinente. Elle ne peut s'appliquer que par un changement majeur dans la pratique des relationnistes :

Matthieu Sauvé nous propose une autre vision des relations publiques, selon laquelle ce n'est pas ce que font les relationnistes qui changeraient, mais les raisons pour lesquels ils le font. Ils demeureront des facilitateurs dans la rencontre des parties, mais plutôt que de viser l'atteinte des objectifs de l'organisation, leur objectif serait d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs en présence. [...] Cette vision, on l'aura compris, ne pourra devenir réalité que le jour où les organisations elles-mêmes accepteront d'endosser un rôle et une responsabilité sociale qui tienne compte des trois dimensions politiques, sociales et économiques qui caractérisent leur insertion dans la société. (Versailles, 2010).

Pour Patrice Leroux, le modèle social des relations publiques s'intègre dans une responsabilité citoyenne inhérente aux acteurs sociaux (2010). Ainsi, l'idée de servir l'intérêt public devient essentielle dans cette proposition théorique. Encore faut-il comprendre ce que signifie cet intérêt public.

Pour le mouvement *Radical PR*⁷, qui aspire à changer radicalement la pratique des relations publiques, il faut privilégier l'intérêt public et assurer de représenter la pluralité des voix, et ce, dans une éthique communicationnelle visant l'égalité et la reconnaissance de tous.

Le concept de Matthieu Sauvé suscite plusieurs questionnements. Qu'en est-il de la faisabilité de son modèle? En ce sens, Valiquette indique que les propos de Sauvé tendent plus vers l'utopie que la pratique effective :

une utopie n'est pas mauvaise en soi. De grandes réformes sont nées d'idées nouvelles qui passaient pour décollées de la réalité. Le problème de nombreuses utopies, cependant, c'est de ne mener nulle part, car elles rejettent ce qui s'est imposé avec le

⁷ *Radical PR* rassemble différents penseurs et théoriciens internationaux des relations publiques. Ce mouvement vise à réformer et libéraliser le champ des relations publiques afin d'éviter l'isolement de cette discipline dans les sciences sociales. *Radical PR* facilite les échanges et la collaboration entre ces chercheurs afin de faire évoluer l'étude critique des relations publiques. Enfin, le mouvement organise des conférences, des ateliers et des tables rondes portant sur les études récentes en relations publiques.

temps. Un rejet motivé par ce qui semble être une attitude non réaliste à propos des relations entre les individus et les groupes. [...] L'intentionnalité relève de la nature même du rôle stratégique des relations publiques : rallier des publics à une vision et capter des ressources pour la réaliser afin que notre monde continue de se transformer (Valiquette, 2010).

Ainsi, Valiquette stipule plutôt que les relations publiques se trouvent au cœur des stratégies des organisations. Il suppose plutôt que l'approche managériale est dominante. Pour lui, il n'est pas possible de changer radicalement la pratique des relations publiques.

Le modèle social de Matthieu Sauvé semble idéaliste, voire normatif. Il propose tout de même une analyse théorique novatrice des relations publiques. Son modèle demeure lié de près à la théorie et moins à la pratique. Ainsi, sa faisabilité semble poser problème. De plus, peu de praticiens ont manifesté leur volonté à l'adopter.

2.3.3 Conclusion sur l'approche sociale et ses deux modèles

L'approche sociale perçoit les relations publiques comme une science sociale. Le premier modèle, proposé par Grunig et Hunt (1984), stipule que les relations publiques doivent reposer sur une communication bidirectionnelle symétrique afin de rencontrer les objectifs des organisations et les attentes des parties prenantes. En adoptant ce modèle, les relationnistes augmentent l'efficacité des organisations. Le deuxième, le modèle social, semble très idéaliste et théorique. Il propose plutôt que les relationnistes sont au service de l'intérêt public, avant même les intérêts de leur organisation. Cette approche se caractérise donc par l'importance de la notion d'intérêt public et surtout le dialogue.

Plusieurs concepts émanent de cette approche et de ces deux modèles. En effet, les concepts tels que l'ouverture, la négociation, la collaboration, l'équité, l'empathie, l'efficacité, le dialogue, la mutualité, la reconnaissance, l'authenticité et la proximité sont liés de près à ces modèles.

2.4 Conclusion sur les approches et les modèles

Nous avons vu qu'il existe deux manières de concevoir les relations publiques. D'un côté, elles s'intègrent dans les sciences de la gestion et des intérêts particuliers. De l'autre, elles émanent des recherches en sciences sociales et aspirent à servir l'intérêt public. En découlent trois modèles de pratique : le modèle managérial des relations publiques, le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et le modèle social. De plus, certains thèmes sont récurrents dans le vocabulaire de chacun des modèles, par exemple, l'authenticité, la mutualité, la persuasion, etc.

Cette perspective théorique, comprenant les approches et les modèles de relations publiques, met de l'avant le dialogue. En effet, il s'avère être au cœur des deux approches et des trois modèles présentés. Comme mentionné, « organizations can build relationships that serve both organizational and public interests » (Kent et Taylor, 2002, p. 21). Ces relations sont toutefois effectives par le biais d'un dialogue.

Kent et Taylor (2002) avancent que le dialogue est l'essence des relations publiques. Pour eux, c'est ce qui caractérise la pratique des relations publiques. En fait, l'évolution des relations, de la mutualité, de l'influence et de la persuasion entre les parties prenantes et les organisations, se joue sur la notion de dialogue (Gagné, 2012).

Le dialogue peut être étudié dans les trois modèles étudiés. En effet, dans le modèle managérial, il est asymétrique. Il favorise plutôt la persuasion des parties prenantes (Kent et Taylor, 2002). Dans le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique, le dialogue permet de rejoindre les buts de l'organisation et une ouverture aux intérêts. Finalement, dans le modèle social, le dialogue est essentiel (Sauvé, 2010b). Il permet d'appuyer une équité entre tous. Comme l'indique Cossette, le dialogue « devient le moment de questionner les idées reçues et la valeur des opinions, leur cohérence, leur pertinence et leur crédibilité » (2010,

p.371). Ainsi, il appert du rôle des relations publiques de soutenir le dialogue et la communication dans la société.

Les deux approches et trois modèles présentés diffèrent grandement. Il devient intéressant d'étudier ces conceptions théoriques dans le cas du Printemps érable et du bris de communication qui s'est créé. À partir des deux approches et des trois modèles, nous pouvons caractériser les actions de relations publiques du gouvernement du Québec et des associations étudiantes. Il est possible d'étudier leur recours au dialogue et à l'argumentation à partir de l'un ou l'autre des modèles de pratique des relations publiques. À ce chapitre, il nous semble pertinent de questionner les modèles de pratique en relations publiques lors du Printemps érable. Ceux-ci peuvent être à l'origine du bris de communication et de la détérioration du climat communication et social lors de la crise.

2.5 Question, intuition et objectifs de la recherche

La question principale de notre recherche s'articule comme suit :

des trois modèles de relations publiques énoncés, soient le modèle social, le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et le modèle managérial, quel(s) modèle(s) le gouvernement du Québec et les associations étudiantes ont-ils adopté(s) lors du Printemps érable et quelles en ont été les manifestations?

Notre mémoire s'inscrit dans une démarche inductive qui fait appel à nos intuitions et nos expériences. Concrètement, notre intuition de recherche s'avère que :

le gouvernement du Québec et les associations étudiantes ont apparemment adopté le modèle managérial des relations publiques. Le rôle de défenseur (*advocate*) des intérêts particuliers ou de gardien de la réputation de l'organisation semble gouverner l'exercice des relations publiques des deux parties impliquées dans le conflit. L'adoption de ce modèle peut expliquer la longueur du conflit, le bris de communication et l'impossibilité d'en arriver à une entente entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec.

Les objectifs de cette recherche sont de :

1. décrire le plus fidèlement possible l'utilisation des relations publiques lors du Printemps érable;
2. comprendre l'utilisation des relations publiques de chaque acteur du conflit et, plus précisément, le bris de communication qui s'est produit entre les acteurs en présence.

2.6 La pertinence de l'étude

Comme nous l'avons mentionné, le bris de communication qui s'est produit entre les acteurs peut être attribuable, en partie, à la pratique des relations publiques. De ce fait, en analysant l'utilisation des relations publiques lors de cette crise, il nous sera possible de comprendre ce bris de communication. En le comprenant, nous pourrons donc le prévenir et outiller les professionnels des relations publiques. Ainsi, sur le plan communicationnel, notre projet de recherche permettra, dans un premier temps, d'étudier les modèles et théories des relations publiques. En recensant les théories les plus récentes de cette discipline, nous créerons un corpus fidèle des relations publiques. Dans un deuxième temps, il permettra d'analyser l'utilisation de modèles de communication lors d'une crise sociale. Troisièmement, notre projet se penchera sur une étude plus critique de la pratique des relations publiques en y opposant les modèles normatifs. Finalement, notre projet s'intégrera dans le corpus limité d'études sur les relations publiques au Québec.

Sur le plan social, l'étude des relations publiques au cours du Printemps érable ne semble pas avoir fait l'objet d'un intérêt spécifique. Par conséquent, notre projet mènera à une meilleure compréhension de l'utilisation des relations publiques lors d'une crise sociale. De plus, notre projet s'intégrera dans un corpus limité d'études sur le Printemps érable. En somme, notre étude sera pertinente pour les prochaines recherches puisqu'elle fournira des pistes de réflexion sur les relations publiques, mais également sur la crise étudiante.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Les trois modèles décrits dans le cadre théorique prévoient l'utilisation d'outils et de moyens de relations publiques. Ces derniers sont indissociables de la pratique, et ce, peu importe l'approche préconisée des relations publiques. Ces outils et moyens s'avèrent être au cœur des processus de relations de presse (Motulsky, 2008). Un communiqué de presse vise à informer, tandis qu'un point de presse et une conférence de presse visent à répondre à des questions et s'expliquer. Cependant, le contenu et la finalité de ces moyens diffèrent lors de l'adoption de l'un ou l'autre des modèles de relations publiques. En effet, le discours émanant du modèle managérial défend l'image et maintient la réputation de l'organisation qui l'utilise. Dans le modèle social, on soutient plutôt un discours articulé autour du consensus.

Ce chapitre présentera la démarche retenue pour répondre à la question de recherche. En fait, pour connaître quel(s) modèle(s) de relations publiques a (ont) été adopté(s) lors du Printemps érable, nous suivrons plusieurs étapes.

Dans un premier temps, nous discuterons de l'approche privilégiée : l'approche qualitative. Elle semble toute désignée pour répondre à la question de recherche. De plus, nous aborderons la posture épistémologique retenue : l'herméneutique inspirée par Gadamer (2004) et Thompson (1987).

Dans un second temps, nous expliquerons la pertinence de recourir à une étude de cas.

Dans un troisième temps, nous exposerons notre démarche méthodologique : la recherche documentaire et l'analyse de contenu. Nous traiterons des modalités méthodologiques liées à la recherche documentaire. Nous aborderons l'échantillonnage, le mode et les critères de sélection des communications analysées. Par la suite, nous présenterons les caractéristiques de notre analyse de contenu. Nous concluons ce chapitre en présentant la composition de la grille d'analyse et les limites de notre recherche.

3.1 Justification de l'approche méthodologique et de la posture épistémologique

3.1.1 L'approche qualitative

Pour répondre à la question, mais également aux objectifs fixés dans cette recherche, nous retenons une approche qualitative. Selon Deslauriers et Kérisit (1997), la recherche qualitative permet de nous familiariser avec un phénomène grâce à une meilleure signification issue du discours des acteurs. Notre approche s'inscrit dans une logique inductive. La spécificité de l'approche qualitative est de comprendre un phénomène particulier par l'expérience (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006). En effet,

la tâche du chercheur qualitatif est alors d'interpréter les concepts issus du terrain pour leur donner une forme, qui elle-même s'inscrit dans la tradition scientifique. Ce patient travail de construction passe par la mise en relation du détail quotidien, voire banale, et de la structure globale qui lui donne un sens » (Deslaurier et Kérisit, 1997, p.101).

L'approche qualitative permet une « lecture plurielle de la réalité [...], mais aussi une lecture partielle et engagée, démystifiant l'image d'un chercheur extérieur » (Anadon, 2006, p.14). À ce chapitre, l'approche préconisée amène une nouvelle compréhension du phénomène, les relations publiques, et complète les théories déjà en place. De ce fait, nous recherchons le sens des communications formelles déployées par les acteurs et la logique qui les sous-tend. En positionnant les relations publiques au cœur de notre méthode de recherche, nous poursuivons

une démarche herméneutique « essentiellement descriptive et compréhensive » (*idid*, p.19). Nous mettons l'accent sur notre représentation personnelle du phénomène. Nous intégrons notre recherche dans une approche compréhensive qui tente de « saisir l'expérience subjective et, par là, documenter la nature de la présence de la subjectivité dans [une] série d'évènements et de faits » (Meyor, 2011, p.11).

Plus concrètement, en lien avec nos objectifs de recherche, l'approche qualitative nous sert à explorer le rôle des relations publiques dans la société, à comprendre l'impact de cette discipline au cours du Printemps érable et à sasser les discours des principaux acteurs de ce conflit. Tout ceci s'intègre dans les théories des relations publiques. Puisque deux approches et trois modèles de pratique catégorisent notre cadre théorique, il devient évident qu'une approche qualitative nous aide à documenter ce sujet peu exploré.

3.1.2 La posture épistémologique

Notre posture épistémologique se base sur une approche herméneutique. Cette approche s'inspire des travaux de Gadamer (2004). Pour lui, il s'agit de l'« art de comprendre » (2004, p. 216, cité dans Boisvert, 2010, p. 54). L'herméneutique rejoint donc le but ultime de notre recherche, soit celui de comprendre le bris de communication et l'utilisation des relations publiques lors du Printemps érable.

Pour Mahmoudian (1995), l'herméneutique appréhende divers phénomènes par une approche inductive qui fait appel à l'intuition. Elle présuppose que toute communication s'avère être polysémique (Boisvert, 2010). Ainsi, l'expérience oriente l'interprétation. Nous construisons les sens, ce qui nous permet, d'un point de vue épistémologique et méthodologique, d'interpréter les résultats émanant de notre analyse de contenu. À ce chapitre, il est primordial de reconnaître que les résultats sont indissociables des conceptions initiales du chercheur.

Afin de baliser et de structurer notre analyse de type qualitative, nous nous inspirons d'un cadre général de recherche herméneutique, inspiré du texte de John B. Thompson, *Langage et idéologie*, paru en 1987. Ce dernier propose un cadre en trois étapes que nous avons adapté pour la réalisation de ce mémoire. Pour Thompson, il s'agit de l'herméneutique des profondeurs (*ibid*, p.17).

La première étape de son cadre est une analyse socio-historique du contexte (*ibid* p.18). Elle situe les échantillons dans leurs circonstances précises. Il s'agit également de comprendre les « conditions dans lesquelles des formes de discours sont produites et reçues » (*ibid*, p.19). Nous avons déjà procédé à cette étape au chapitre I. Ce travail préalable nous a aidé à préciser le cadre théorique et la problématique.

La seconde étape s'avère être l'analyse formelle. Elle étudie les structures narratives des échantillons. Elle cible les procédés syntaxiques, l'argumentation et le « processus de réification » (*ibid*, p.20). Pour ce faire, nous construirons une grille thématique. Par la suite, nous rechercherons les thématiques récurrentes dans les communications étudiées.

Finalement, la troisième partie du cadre de travail de Thompson est l'interprétation des résultats. Nous prendrons en considération les sens globaux et structurants de notre échantillonnage. Il s'agit d'une « construction créative du sens » (*ibid*, p.22). Cette interprétation reposera sur notre cadre théorique, mais surtout sur les résultats de notre analyse de contenu. À la lumière de cette interprétation, nous pourrions déterminer avec fidélité le(s) modèle(s) de relations publiques adopté(s) lors du Printemps érable.

Cette mise en contexte de l'approche méthodologique et de la posture épistémologie permet de camper notre recherche dans un héritage épistémologique particulier. C'est à partir des présupposés de l'herméneutique que nous répondrons à notre question de recherche.

3.2 La technique méthodologique : l'étude de cas

L'étude des relations publiques est embryonnaire au Québec. Cette discipline prend de l'expansion dans la pratique, mais suscite peu d'intérêt aux études supérieures (Dumas, 2010). Afin de les étudier, nous nous penchons sur un cas précis : le Printemps érable. En effet, le recours à l'étude de cas semble tout désigné afin d'analyser plus en profondeur les relations publiques.

3.2.1 La définition de l'étude de cas

L'étude de cas est une « stratégie de recherche globale (*comprehensive*) » (Yin, 2003, p. 14, cité dans Latzko-Toth, 2009, p.5). Elle s'intègre dans les différentes techniques de recherche et « fait partie de la panoplie du chercheur en sciences sociales » (*ibid*). Elle figure parmi les techniques de recherche privilégiées, et ce, autant en analyse qualitative qu'en analyse quantitative.

Case studies can be done by using either qualitative or quantitative evidence. The evidence may come from fieldwork, archival records, verbal reports, observations or any combination of these (Yin, 1981, p.58).

L'étude de cas se penche sur un phénomène particulier, le décortique et l'analyse dans le but de comprendre sa mécanique (Van Wynsberghe et Khan, 2007). Comme le définit Eisenhardt, « the case study is a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings » (1989, p. 534). Dans le même sens, Yin définit l'étude de cas comme

une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel lorsque les frontières entre phénomène et contexte ne sont pas clairement évidentes et pour laquelle de multiples sources de données sont utilisées (Yin, 1990, p. 17 cité dans Hlady Rispal, 2002, p.48).

Cette stratégie de recherche propose une vision complète d'un phénomène particulier. Elle permet aussi de répondre aux problématiques de certains contextes. Pour Hamel, « l'étude de cas consiste donc à rapporter un phénomène à son contexte et à l'analyser pour voir comment il s'y manifeste et se développe » (1998,

p.193). Ainsi, elle devient intéressante pour approfondir des contextes, situations ou sujets peu connus.

Concrètement, pour qu'une étude de cas soit réussie, Yin rappelle quelques spécificités (2003, p.13 cité dans Latkzo-Toth, 2009, p. 6). L'étude de cas doit :

1. traiter d'un phénomène contemporain dans son contexte;
2. être caractérisée par le fait que les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas claires;
3. comporter une abondance de variables pertinentes;
4. s'appuyer sur de multiples éléments de preuves qui doivent converger;
5. être orientée par un cadre théorique existant.

À la lumière de l'étude de cas et du respect de ses critères, il est possible d'échafauder des théories (Latkzo-Toth, 2009). En effet, c'est en s'appuyant sur un cas précis que certains phénomènes deviennent plus explicites pour les chercheurs (Van Wynsberghe et Khan, 2007).

3.2.2 La pertinence de notre étude de cas

Le recours au Printemps érable comme étude de cas s'intègre dans notre démarche interprétative. En fait, cette étude de cas nous semble intéressante pour plusieurs raisons.

Premièrement, les relations publiques sont peu connues. Elles s'appuient sur des définitions difficilement consensuelles et sur des modèles de pratique divergents. Cette discipline contemporaine est catégorisée comme profession, mais également comme champ de recherches. L'intérêt d'étudier le cas du Printemps érable et les relations publiques répond aux spécificités décrites par Yin (2003). Par ailleurs, les relations publiques, étudiées dans un contexte québécois, utilisées par des associations étudiantes et par le gouvernement, méritent une analyse

particulière. Le recours à l'étude de cas nous permet notamment d'examiner cette question.

Deuxièmement, l'étude de cas du Printemps érable permet de théoriser les relations publiques. En effet, il nous est possible de les étudier dans un contexte québécois précis. Les données recueillies dans cette recherche servent à définir et à catégoriser les modèles de pratique utilisés en cas de crise. De ce fait, nous analysons l'application des théories dans les pratiques des relations publiques.

Troisièmement, le cas du Printemps érable suscite beaucoup de questions dans la société québécoise. Cette crise sociale a occupé une place importante au cours du printemps 2012 et mérite d'être décortiquée. La grande couverture de la crise permet de rendre une quantité phénoménale de variables à la disposition des chercheurs. Cette crise, peu étudiée, nous confère la liberté de l'étudier librement.

Finalement, notre démarche de recherche est interprétative. Cette posture herméneutique, qui vise à comprendre ce qui s'est passé, s'intègre bien dans la définition et les buts de l'étude de cas.

En somme, l'étude de cas du Printemps érable respecte les définitions et spécificités décrites plus haut. Par ailleurs, l'intégration des modèles de relations publiques dans le cas du Printemps érable, oriente la recherche et lui propose des variables claires.

3.3 La démarche méthodologique

Afin de savoir quel(s) modèle(s) de relations publiques ont été adopté(s) lors du Printemps érable, nous recourons à une démarche méthodologique en deux temps : la recherche documentaire et l'analyse de contenu. Ces deux méthodes précisent notre recherche. Elles donnent des résultats prometteurs.

3.3.1 La recherche documentaire

Notre recherche documentaire sert de collecte de données. Dans cette première étape de la méthodologie, nous recensons ce qui forme l'échantillonnage de notre étude de cas. Nous désirons avoir accès aux communications formelles du gouvernement du Québec et des associations étudiantes puisqu'il nous est impossible d'avoir accès à leurs communications informelles (rencontres, négociations à huis clos, etc.) Il s'agit d'une limite de notre recherche. Cette première étape de la méthodologie dresse le portrait de ce qui a été fait sur le plan des relations publiques.

3.3.1.1 L'échantillonnage

Les communications formelles déployées par les acteurs du conflit étudiant composent notre échantillonnage. C'est à partir de ces communications formelles que nous répondons à notre question de recherche. Ainsi, nous nous intéressons à leurs messages officiels. Ils sont acceptés par leur organisation. Derrière ces communications formelles, il y a une volonté de se représenter et de transmettre une intention précise (Motulsky, 2008). À ce chapitre, les informations contenues dans les discours et les caractéristiques inhérentes aux vocabulaires des relations publiques sont étudiées.

Afin de circonscrire notre recherche, du côté des étudiants, notre analyse se concentre sur les trois grandes associations étudiantes : la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ), la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) et la Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante (CLASSE).

Du côté du gouvernement du Québec, notre échantillon repose sur les communications déployées par le ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports, du ministère des Finances, du ministère de la Sécurité publique et du Bureau du premier ministre.

Dans un souci de restreindre l'information qui se présente à nous, nous ciblons uniquement les communiqués de presse, les points de presse et quelques entrevues accordées par les acteurs clés de la crise étudiante. Il s'agit d'une limite de recherche. En raison du temps imparti pour ce projet et de leur pertinence, il s'agit de communications adéquates pour notre étude.

Par ailleurs, notre procédure d'échantillonnage est non aléatoire. Nous saisissons les messages et les sens qui sous-tendent le discours des acteurs. Nous choisissons intentionnellement les communications figurant dans notre échantillon.

Concrètement, notre échantillonnage se compose de 74 communications formelles. Il s'agit, en grande partie, de communiqués de presse. Le tableau 3.1 présente la composition de notre échantillonnage.

Tableau 3.1
La composition de l'échantillonnage

Acteurs	Moyens de communication			
	Communiqués de presse	Points de presse	Entrevues	Publicités
FECQ	14	1	3	
FEUQ	14	1	4	
CLASSE	14	1	3	
Gouvernement du Québec	4	10	3	2

3.3.1.2 Caractéristiques de l'échantillonnage

Puisque le conflit s'est échelonné sur plusieurs mois, nous étudions une période intense de la grève, soit du 14 février au 16 juin. Cette période couvre le

déclenchement de la grève étudiante et se termine par l'échec des négociations entre le gouvernement du Québec et les associations étudiantes. La sélection de cette période nous permet d'observer, notamment, l'évolution du discours des acteurs et l'utilisation des modèles de relations publiques.

Nous avons recouru à un moteur de recherche particulier pour cette première étape de la méthodologie. En effet, pour les communiqués de presse, nous avons visité le site Internet de l'Assemblée nationale du Québec (www.assnat.qc.ca). Dans la section *Actualités et salle de presse*, il était possible de rechercher tous les points de presse, conférences de presse et communiqués de presse envoyés par les membres du gouvernement. À partir de ce site, nous avons fait des recherches précises afin de trouver des communications formelles qui s'intégraient dans les caractéristiques ciblées de notre échantillonnage. Nous avons ciblé les mots-clés :

- ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports;
- ministère des Finances;
- ministère de la Sécurité publique;
- bureau du premier ministre;
- Line Beauchamp, ministre de l'Éducation, du Loisir et des Sports;
- Jean Charest, premier ministre;
- Michelle Courchesne; ministre de l'Éducation, du Loisir et des Sports.

À la lumière de cette recherche, nous avons pu trouver 4 communiqués de presse et 4 points de presse. Ce site permet de consulter les vidéos et les retranscriptions des points de presse effectués.

Par ailleurs, nous avons effectué des recherches sur le site Internet *Canada Newswire* - CNW group (cnw.fr.mediaroom.com). Il s'agit d'un fil de presse national. Il se spécialise dans l'envoi de communiqués de presse. C'est à partir de ce médium que les relationnistes et autres professionnels diffusent leurs communiqués de presse et invitations. À partir du moteur de recherche intégré dans ce site, il est

possible de rechercher les communiqués de presse envoyés par les acteurs clés de notre étude. Ainsi, Canada Newswire permet de visualiser le contenu, l'heure et le lieu de diffusion des communiqués de presse. Nous avons utilisé les mots-clés suivants :

- Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ);
- Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ);
- Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante (CLASSE);
- ministère de l'Éducation, du Loisir et des Sports;
- ministère des Finances;
- ministère de la Sécurité publique;
- bureau du premier ministre.

Nous avons pu recueillir 42 communiqués de presse.

3.3.1.3 La validité de l'échantillonnage

Quoique petit, notre échantillonnage est valide. Il répondra adéquatement à notre question de recherche et affirmera ou infirmera notre intuition. En effet, notre but, « n'[est] pas de rendre compte d'une population, mais de recueillir de l'information pertinente pour mieux comprendre le phénomène » (Mongeau, 2008 p. 91). Ce faisant, nous visons une compréhension générale de l'utilisation des relations publiques lors du Printemps érable, et ce, à partir des communications formelles déployées. Il est possible qu'à la lumière de l'analyse, nous arrivions à une saturation rapide. La logique communicationnelle et les modèles de relations publiques tendent, notamment, vers une répétition du discours, des messages et de l'intentionnalité.

3.3.2 L'analyse de contenu

Cette méthode est retenue puisqu'elle s'adapte à nos objectifs et à notre question de recherche. Elle isole les unités de sens selon des catégories spécifiques. Il s'agit aussi du cœur de l'approche herméneutique décrite par Thompson (1987). L'analyse de contenu s'intéresse particulièrement aux conditions de production du sens chez les acteurs (Bardin, 1996). Pour Bardin, l'analyse de contenu se définit comme :

un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description de contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages (Bardin, 1996, p.47).

À ce chapitre, nous interpréterons la signification entourant les discours des acteurs (Bardin, 1996; Deslauriers et Kérisit, 1997) du conflit étudiant, et ce, à partir des communiqués de presse, points de presse et entrevues ciblés dans la recherche documentaire.

Plus spécifiquement, l'analyse de contenu décrit essentiellement le contenu qui se retrouve dans différentes communications, qu'elles soient orales, écrites ou encore non verbales. Bernard Berelson a donné la première définition de l'analyse de contenu. Il la décrit comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter » (Berelson, 1952, cité dans Laramée et Vallée, 1991, p. 257). Ainsi, dans cette optique de description systématique, l'analyse de contenu peut être autant un instrument d'exploration qu'un outil de vérification (Bidaoui, communication personnelle, 1^{er} mai 2013).

L'analyse de contenu a évolué. Elle ne se limite plus uniquement à l'étude des sens directs. Elle se penche également sur les circonstances extratextuelles dans lesquelles les communications sont émises et reçues (Bidaoui, communication personnelle, 1^{er} mai 2013). Comme le mentionne Thompson (1987), pour

comprendre un discours, un message ou un sens, il faut connaître le contexte dans lequel il prend forme. L'analyse de contenu vise ainsi à rechercher les conditions de production de ces sens (Bidaoui, communication personnelle, 1^{er} mai 2013).

C'est dans cette logique que s'intègre notre analyse de contenu. Nous faisons ressortir la cohérence logique des différentes communications formelles des acteurs du conflit étudiant. Pour ce faire, nous avons construit une grille d'analyse.

3.3.2.1 La construction de la grille d'analyse

Notre grille analyse des thèmes et des sous-thèmes pour chaque modèle de relations publiques. Les éléments de notre corpus s'intègrent dans l'un ou l'autre des modèles de relations publiques, tels que présentés au chapitre II.

Notre cadre théorique propose trois différences entre les modèles de relations publiques. Premièrement, ils peuvent diverger dans leur contexte. Deuxièmement, le recours à l'argumentation et à la persuasion diffère d'un modèle à l'autre. Troisièmement, le dialogue peut être stratégique ou relationnel, selon le modèle préconisé (Kent et Taylor, 2002).

À partir de ces constats, nous pouvons construire une grille.

3.3.2.2 Les éléments de la grille d'analyse

La grille d'analyse repose sur trois éléments. Le premier élément situe chaque échantillon dans son contexte précis. En effet, les entrevues accordées, les communiqués de presse envoyés de même que les points de presse tenus s'intègrent dans une situation particulière. Souvent, ils font écho à un contexte précis du conflit étudiant. Ce faisant, des indicateurs ciblent le contexte général de l'échantillon analysé. Nous situons le mode de distribution, le destinataire, le contexte et les messages-clés de l'échantillon. Ce premier élément de la grille d'analyse s'apparente au modèle de la communication de Lasswell (1948). Ce modèle est souvent utilisé pour l'analyse de contenu en communication, mais

semble trop linéaire et unidirectionnel pour s'intégrer dans notre recherche. Par conséquent, ce premier élément d'analyse correspond plutôt au cadre de travail herméneutique de Thompson (1987). Concrètement, nous saisissons le sens réel donné à un message afin de connaître son origine et son impact. Ce premier élément de notre grille de contenu nous aide à classifier l'utilisation d'un certain modèle de relations publiques.

Le second élément reprend les registres de la communication de Breton (2006). Cet auteur propose une typologie de la communication bien particulière. En effet, il indique que quatre intentions soutiennent l'acte de communiquer : l'information, l'expression, la manipulation ou l'argumentation. Étudiées dans le cas du Printemps érable et des modèles de communication, ces intentions de communiquer peuvent teinter le discours des acteurs en présence. De plus, il est possible d'isoler ces intentions et de les catégoriser dans les modèles des relations publiques et, plus largement, dans leurs approches distinctes. Par exemple, dans le modèle managérial des relations publiques, les acteurs soutiennent plutôt un discours près de la persuasion et de l'argumentation de sorte de vanter les intérêts particuliers des organisations. Ce faisant, le caractère persuasif de la communication s'intégrerait dans l'approche managériale et le modèle managérial des relations publiques.

Le troisième élément est issu de la typologie du dialogue de Kent et Taylor (2002). Ces auteurs indiquent qu'il existe deux manières de concevoir le dialogue en relations publiques. Ces conceptions s'intègrent dans l'approche sociale ou managériale de la discipline. D'un côté, il peut s'agir d'une communication stratégique pour l'organisation.

Since dialogue involves trust, risk and vulnerability, dialogic participants (and publics) can be manipulated by unscrupulous organizations or publics. In such cases, strategic communication might be more effective at achieving the interests of the organization or the public in question than would a dialogic approach to communication (Kent et Taylor, 2002, p.24).

De l'autre côté, il s'agit d'un moment d'échange et de valorisation des relations. En fait, le dialogue est un « tool for negotiating relationships » (*ibid*, p.23).

À ce chapitre, Kent et Taylor (2002) proposent une liste d'indicateurs qui caractérisent le dialogue en relations publiques. Ils mentionnent que les thèmes qui se rapprochent de la communication interpersonnelle (par exemple, l'ouverture, la proximité, l'authenticité, etc.) tendent vers une communication bidirectionnelle symétrique, telle que décrite par Grunig et Hunt (1984). S'y opposent les thèmes plus près des sciences de la gestion. Nous y retrouvons notamment la persuasion, la stratégie, les risques, etc. Cette typologie du dialogue en relations publiques est pertinente pour notre projet. Ainsi, nous utilisons le travail de Kent et Taylor (2002) afin de connaître le modèle de relations publiques préconisé par le gouvernement et les associations étudiantes lors du Printemps érable. Toutefois, notre volonté d'intégrer les modèles social et managérial des relations publiques nous oblige à modifier légèrement la typologie de Kent et Taylor. Ce faisant, plusieurs thèmes s'entrecoupent entre le modèle social et le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique. De plus, quelques thèmes centraux de notre cadre théorique ne se retrouvent pas dans leur typologie. Nous avons décidé d'en intégrer quelques-uns qui nous aideront dans l'interprétation des résultats.

Tableau 3.2
La grille d'analyse

	Inscription des données	
1. Contexte général des communications formelles		
Mode de distribution		
Destinateur		
Contexte général		
Messages-clés		
2. Les registres de la communication de Breton (2006)		
A. Manipulation		
B. Argumentation		
C. Expression		
D. Information		
3. La typologie du dialogue en relations publiques de Kent et Taylor (2002)		
Modèle managérial	Modèle de la communication bidirectionnelle symétrique	Modèle social
Asymétrie	Ouverture	Relations durables
Stratégie	Négociation	Engagement
Positionnement stratégique	Collaboration	Intérêt public
Confrontation	Équité	Ouverture
Engagement	Efficacité	Collaboration
Risque	Empathie	Empathie
Vulnérabilité	Orientation commune	Dialogue
Persuasion	Dialogue	Consensus
Orientation stratégique	Empathie	Proximité
Réussite	Proximité	Authenticité
Intérêts particuliers	Authenticité	Orientation commune
	Intérêt public	Intérêt public

Cette grille est fiable puisqu'elle permet de cibler concrètement quel modèle de relations publiques est appliqué dans une communication précise. De plus, les trois éléments qu'elle reprend convergent dans le cadre théorique de notre recherche.

3.3.3 L'analyse des résultats

À partir de cette grille, nous analyserons les 74 communications retenues dans notre recherche documentaire. Chaque échantillon sera replacé dans cette grille thématique. Par la suite, nous interpréterons ces résultats. Nous ferons le point sur notre question et notre intuition de recherche. En effet, grâce à l'analyse des résultats, il nous sera possible d'affirmer ou d'infirmer notre intuition de recherche.

3.3.4 Limites méthodologiques

Notre méthodologie comporte trois grandes limites méthodologiques.

Premièrement, nous nous trouvons dans une logique d'interprétation. Notre démarche sous-tend et accepte une certaine subjectivité de la part du chercheur (Mongeau, 2008). À ce chapitre, l'acte d'interpréter et de comprendre, notamment par l'analyse de contenu, réfère à notre posture individuelle. Plus particulièrement, l'herméneutique présuppose que l'expérience vécue semble dicter l'analyse. Ce faisant, cette limite caractérise notre recherche. Elle nous permet non pas de généraliser, mais de comprendre les relations publiques et le Printemps érable et d'en tirer des conclusions pour d'éventuelles recherches.

Deuxièmement, notre question de recherche, notre cadre théorique et notre problématique sont très ciblés. Ceci nous oblige à adopter une démarche méthodologie concise. Ce faisant, la saturation méthodologique est rapide. Il nous semble donc pertinent de limiter notre échantillonnage à 74 communications formelles. Comme nous l'avons mentionné, les contextes, l'argumentation et les caractéristiques du dialogue en relations publiques se répètent entre les communications.

Troisièmement, les communications formelles déployées par le gouvernement du Québec sont difficiles à trouver. Il n'existe pas beaucoup de communiqués de presse et d'entrevues disponibles. Le gouvernement du Québec a plutôt opté pour des points de presse ou des mêlées journalistiques (*scrums*). Ces derniers ne sont pas enregistrés et peuvent être tenus dans différents lieux. Il existe donc un léger décalage entre les échantillons du gouvernement du Québec et des associations étudiantes. Par contre, cette limite n'affecte pas les conclusions de notre étude.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : QUELLES SONT LES MANIFESTATIONS DES MODÈLES DE RELATIONS PUBLIQUES?

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats émanant de notre analyse de contenu. Ils seront exposés de manière synthétique. Pour répondre à la question de recherche - quel(s) modèle(s) le gouvernement du Québec et les associations étudiantes ont-ils adopté(s) lors du Printemps érable et quelles en ont été les manifestations - nous étudierons trois éléments : les contextes de diffusion, les registres de la communication de Breton (2006) et la typologie du dialogue de Kent et Taylor (2002). À la fin de ce chapitre, nous serons en mesure de constater comment les relations publiques se sont manifestées lors du Printemps érable.

4.1 Premier élément de la grille d'analyse : le contexte des communications

La grille d'analyse expliquée au chapitre III permet d'isoler les unités de sens des différentes communications formelles composant notre échantillonnage. Nous remontons aux conditions de production du sens. Les résultats suivants présentent une complémentarité entre les communications formelles du gouvernement du Québec et des associations étudiantes. Souvent, ils s'échangent des réponses par le biais des communiqués de presse, des points de presse, voire des entrevues accordées. Il est important de revenir au contexte et au sens voulu de ces communications. Ils sont intrinsèquement liés.

4.1.1 Le mode de distribution

Les communiqués de presse étudiés sont envoyés depuis Montréal ou Québec. Un seul communiqué de presse est envoyé depuis Laval. Ces lieux sont significatifs. Ils regroupent les bureaux du gouvernement du Québec et ceux des trois associations étudiantes. Ainsi, les communiqués sont centralisés. Les heures d'envoi sont variables. Les communiqués de presse étudiés sont envoyés en matinée ou en début d'après-midi. Ils dépendent de l'importance de la nouvelle diffusée. Par exemple, lors de la manifestation « monstre » du 22 mars 2012, les trois associations étudiantes diffusent des communiqués de presse en direct de la manifestation. Ils sont instantanés.

Le support privilégié pour l'envoi de communiqués de presse s'avère être le *Canada Newswire Group (CNW group)*. En effet, c'est à partir de ce canal que nous faisons nos recherches. Par contre, le gouvernement du Québec émet également les communiqués de presse sur le fil de presse de l'Assemblée nationale du Québec.

En ce qui concerne les points de presse, ils s'effectuent un peu partout au Québec. Selon l'échantillonnage de notre étude, nous recensons des points de presse à Montréal, Québec, Victoriaville et à Lévis. Ces lieux changent au courant de la grève étudiante. Il s'agit de diffuser une information rapide et concise. De plus, les points de presse étudiés varient selon leur longueur et leur heure d'envoi. Ils se tiennent à différents moments de la journée. Par exemple, le 15 juin 2012, se tient un point de presse en lien avec le bilan de fin de session du gouvernement du Québec. En pleine crise étudiante, Jean Charest, premier ministre du Québec, commente largement les actions de son gouvernement quant à la crise étudiante. Il dit :

on n'a pas échappé le conflit étudiant, là, parce que ça prend deux pour s'entendre, et le gouvernement a fait une politique fondée sur les débats. [...] Nous avons mis en place

une politique juste, raisonnable, équitable et appuyée par la population » (sic) (Charest, 2012).

Ainsi, les points de presse varient beaucoup selon l'importance et le contenu de la nouvelle commentée.

Par ailleurs, les 13 entrevues étudiées s'intègrent dans des émissions d'affaires publiques ou des bulletins d'information. Il est donc possible de connaître les lieux de tournage, de même que les heures de diffusion. À trois reprises, dans nos échantillons, les acteurs du conflit ne sont pas interviewés en studio. Ils se trouvent dans des lieux extérieurs. Par exemple, Line Beauchamp est dans le bureau de Radio-Canada à Québec pour l'entrevue du 5 avril 2012 au *Téléjournal 18 h*. Léo Bureau-Blouin est, quant à lui, au centre d'une manifestation lors de son entrevue à LCN, le 28 mars 2012.

Par conséquent, les résultats démontrent que le mode de distribution des communications est variable en terme de lieux, d'heures et de support.

4.1.2 Le destinataire

Cette sous-section de la grille d'analyse fait référence à l'auditoire ciblé par les communications formelles.

La majorité des communications déployées par les associations étudiantes rejoint directement les militants. Dans les échantillons étudiés, on démontre ses intérêts et on informe de ses positions. Par exemple, dans un communiqué de presse envoyé le 14 février par la FEUQ, on écrit : « de plus en plus d'études soulignent les conséquences néfastes qu'aurait la hausse de 1625 \$. Est-ce que le gouvernement peut arrêter de nier la réalité et revenir à la raison? » (2012a). Le destinataire privilégié est les étudiants en grève. La FEUQ argumente par le biais

d'un support unidirectionnel, le communiqué de presse. On somme le gouvernement du Québec de réduire la hausse des frais de scolarité. On renforce sa position.

Le gouvernement du Québec rejoint également ses partisans. Lors d'un point de presse qui traite des contre-propositions des associations étudiantes, le 1^{er} mai 2012, la ministre Beauchamp indique qu'« on a bougé sur les droits de scolarité [...] mais les leaders [étudiants] n'ont pas bougé au long des mois, au long des dernières semaines » (Beauchamp, 2012a). Ainsi, cette communication sert à faire passer un message quant aux intérêts propres du gouvernement du Québec. Plus tard dans ce point de presse, la ministre dit « que veulent-ils? Que désirent-ils? » (*ibid*) en parlant des associations étudiantes. Elle met en doute leur légitimité. La ministre rejoint les partisans de la hausse des frais de scolarité.

Quelques communications formelles analysées ciblent les journalistes. La plupart du temps, il s'agit de leur fournir des renseignements supplémentaires. Par exemple, lors d'un point de presse qui présente les modalités du projet de loi 78, Michelle Courchesne, devenue ministre de l'Éducation, s'adresse directement aux journalistes. Elle leur explique le projet de loi. Elle s'assure qu'ils le comprennent. Cet exemple démontre la volonté du gouvernement à ce que les journalistes puissent relayer l'information correctement.

Les échantillons étudiés rejoignent des destinataires précis. Ils confortent les positions de chaque acteur du conflit.

4.1.3 Le contexte général

Le contexte général de diffusion des communications formelles est présenté de manière synthétique dans le chapitre I. Nous y recensons plusieurs thèmes et y dressons un historique du Printemps érable.

4.1.4 Les messages-clés et les thèmes récurrents

Des messages-clés et thèmes récurrents ressortent de la grille de contenu. Les communications étudiées transmettent de l'information officielle. Pour Dagenais, le message-clé « est fait pour séduire, persuader, convaincre » (2005, p.307).

4.1.4.1 Trois thèmes récurrents du gouvernement du Québec

Premièrement, le gouvernement reprend beaucoup le thème du leadership et de la responsabilité. Il fait appel à la légitimité de sa position. Il dit représenter tous les Québécois. Par exemple, Jean Charest dans son bilan de fin de session indique que son gouvernement a proposé plusieurs solutions. Toutefois, pour lui :

les étudiants [...] allaient charcuter les crédits d'impôt pour les épargnes études de nos enfants. Ils en veulent aux générations qui les ont précédés, mais ils veulent régler leurs comptes avec ceux qui les suivent. [...] Nous devons agir de manière responsable (Charest, 2012).

De plus, dans une publicité diffusée dans plusieurs quotidiens montréalais, disponible à l'appendice A, le gouvernement du Québec titre : « prendre le temps de regarder les faits ». Puis, dans le texte, il indique : « en tant que gouvernement, nous avons la responsabilité d'être équitable envers tous les citoyens ». Le visuel de la publicité montre des chiffres et diagrammes. Cette communication formelle légitime la position du gouvernement et valorise son leadership. Il est responsable pour avoir pris cette décision. La ministre Beauchamp mentionne même, dans un point de presse en date du 25 avril 2012, « c'est le temps du leadership [et du] sens des responsabilités » (Beauchamp, 2012b). Elle fait référence aux actions de son gouvernement.

De plus, en lien avec ce premier thème, on voit apparaître la notion d'équité dans le discours du gouvernement du Québec. On y fait référence en tant que « la juste part ». En conférence de presse le 5 avril 2012, la ministre Beauchamp

mentionne « les étudiants sont appelés à faire leur juste part » (2012c). Ce message-clé se popularise et se répète dans plusieurs autres communications formelles. Cette « juste part » s'oppose donc au caractère injuste des demandes étudiantes. Ce thème s'articule autour de la confrontation entre les deux acteurs. Il sera l'objet de l'ire des étudiants (Bonenfant, Glinoyer et Lapointe, 2013).

Le deuxième thème récurrent de la part du gouvernement est celui de la négociation. En effet, tout au long du conflit, les deux grands acteurs s'accusent de ne pas vouloir négocier. Au fur et à mesure que le conflit s'enlise, ils tentent de poser des conditions préalables aux négociations. Comme le mentionne Line Beauchamp le 23 avril 2012, « on ne peut pas vouloir être assis autour d'une table au nom des étudiants et tirer profit de[s] perturbation[s] » (2012d). Elle renchérit en indiquant que « toute notre énergie doit être [pour] les négociations. [Il faut] instaurer un bon climat autour de la table » (*ibid*). Ainsi, ce climat s'instaure par l'enrayement des gestes de violence. Le gouvernement pose cette condition en vue d'une négociation éventuelle. En fait, une négociation s'avère être la seule sortie de crise possible (Julien, 2012).

Le troisième thème récurrent de la part du gouvernement du Québec est celui de la violence. Vers la fin du mois de mars 2012, le gouvernement répète ce message-clé dans ses communications formelles. On y mentionne que les associations étudiantes sont des « perturbateurs sociaux et économiques » (Charest, 2012). Les leaders étudiants sont discriminés (Julien, 2012). Le gouvernement du Québec ne désire pas discuter avec ces agitateurs publics, ce qui occasionne d'ailleurs, l'échec des négociations.

4.1.4.2 Deux thèmes récurrents des associations étudiantes

Le premier thème récurrent des associations étudiantes est celui de la mauvaise foi du gouvernement du Québec. En effet, dans leurs communications, les associations étudiantes déplorent l'attitude du gouvernement et son entêtement à

imposer une hausse des frais de scolarité. Les étudiants considèrent que leurs demandes sont légitimes. On considère également que le gouvernement est illégitime, qu'il ne dirige pas tous les Québécois. Par exemple, dans un communiqué de presse du 16 mai 2012, la FEUQ mentionne :

comment un gouvernement qui prétend être celui de tous les Québécois peut imposer de telles mascarades pour servir ses intérêts idéologiques. [...] Il a été possible de constater que la décision d'augmenter les droits de scolarité était simplement idéologique » (FEUQ, 2012b).

La CLASSE soutient, à la suite d'une offre du gouvernement du Québec, qu'« on peut sérieusement se demander si Jean Charest ne cherche pas des moyens d'envenimer encore plus la situation. [...] Cette annonce ressemble davantage à une insulte qu'à une offre de bonne foi » (CLASSE, 2012a). Ce thème de la mauvaise foi du gouvernement est donc présent dans les communications formelles des associations étudiantes.

Le deuxième grand thème récurrent des associations étudiantes est celui de la négociation. En fait, les associations étudiantes désirent dialoguer ou négocier avec le gouvernement du Québec. Leurs communications formelles reprennent ce thème. Elles se disent ouvertes, mais non écoutées. Par exemple, dans son communiqué de presse du 29 mars 2012, la CLASSE mentionne qu'elle est réjouie que « la ministre cesse de jouer à l'autruche [...] qu'elle commence à tendre l'oreille. [...] La Coalition se désole toutefois de voir que la ministre refuse toujours de débattre de la question de fond, soit l'augmentation des frais de scolarité et le financement des universités québécoises » (CLASSE, 2012b). Cette association étudiante désire négocier, discuter, mais pose également des conditions préalables.

La FECQ, quant à elle, stipule dans un communiqué de presse du 16 avril 2012, « la FECQ est prête à entamer un dialogue avec Line Beauchamp [...]. La FECQ demande à la ministre d'inviter toutes les organisations étudiantes, ce qui

inclut la Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante » (FECQ, 2012a). Elle pose aussi une condition minimale, puisque la CLASSE est exclue des négociations puisqu'elle refuse de dénoncer les actes de violence. La FEUQ pose aussi des conditions. Elle indique qu' « après que la ministre Line Beauchamp ait sauvagement donné la directive aux universités de dispenser les cours malgré les votes de grève [...] Nous demandons aux associations étudiantes et aux administrations de négocier des ententes pour assurer le bon déroulement des actions. Cependant, il faut s'assurer que les deux parties se retrouvent dans un respect mutuel » (FEUQ, 2012c). Ainsi, la négociation demeure le nerf de la guerre pour les associations étudiantes.

Par conséquent, il est possible de comprendre que du côté étudiant comme du côté gouvernemental, on pose des conditions préalables pour s'asseoir à la table des négociations. Les associations étudiantes veulent discuter uniquement du gel des frais de scolarité, et ce, sans ouverture. De son côté, le gouvernement ne désire pas communiquer avec des perturbateurs. Il y a donc une impasse, un bris de communication.

4.1.5 Conclusion sur le premier élément de la grille d'analyse

Les deux acteurs se confrontent, se répondent et dialoguent par le biais de communications formelles. Toutefois, les thèmes récurrents s'orientent plus vers les intérêts propres de chaque acteur (la valorisation positive ou négative d'une hausse, la responsabilité intrinsèque et le manque d'ouverture). Dans cette première section des résultats, nous pouvons comprendre que les communications formelles s'intègrent dans un climat de réponse, d'attaque et de confrontation. Notamment, par le fait que les communiqués de presse et points de presse font référence à des événements récents et importants. Par exemple, ils font écho à l'échec des négociations, à la manifestation nationale du 22 mars 2012, aux sondages nationaux et aux gestes de violence posés par les étudiants.

Sur le plan des relations publiques, il est intéressant de constater que la défense des intérêts de l'organisation est présente dans les communications formelles. De plus, le contexte dans lequel s'inscrivent les communications semble occasionner certaines asymétries et fermetures. Finalement, les communications formelles ciblent des destinataires précis. En effet, Renaud Poirier St-Pierre, relationniste pour la CLASSE, mentionne que les communications déployées tentent de rejoindre « 5 à 10 % des citoyens qui vont travailler activement afin de faire avancer la cause » (2013, p.171). Ces communications formelles sont stratégiques.

4.2 Deuxième élément de la grille : les registres de la communication de Breton (2006)

Selon Breton (2006), il est possible de teinter le discours d'une organisation ou d'un individu par l'un des quatre registres suivant : l'information, l'expression, la manipulation et l'argumentation. Les deux premiers s'intègrent dans l'approche sociale des relations publiques et les deux derniers dans l'approche managériale de la discipline. Nous pouvons classifier l'utilisation des modèles de relations publiques selon l'un ou l'autre des registres. Nous avons appliqué ces registres dans notre analyse de contenu. Toutefois, nous avons volontairement exclu la manipulation afin de nous concentrer sur l'argumentation. En fait, la manipulation n'est pas beaucoup abordée dans la littérature des relations publiques. De plus, elle transgresse les codes de déontologie de la profession. Finalement, la manipulation s'avère être difficile à analyser ce qui nous contraint dans le cadre de notre recherche.

4.2.1 L'expression et l'information

Au début du conflit, les deux acteurs ont plutôt recours à l'expression et à l'information. Ils campent leurs positions en informant et en s'exprimant sur la place publique. Dans ces deux registres, il y a une certaine ouverture. Par exemple, au

début de la grève, la ministre Line Beauchamp s'exprime. Elle informe également les étudiants sur les conséquences de la grève : « j'invite [les étudiants] à réfléchir sur les conséquences. [...] La plus grande perturbation, c'est dans la vie des étudiantes » (2012e). Plus tard, le 28 février 2012, elle dit : « le droit de manifester fait partie intégrante dans notre système démocratique. [Toutefois], la décision, elle est prise. Il y aura une hausse » (2012f). Ici, le gouvernement du Québec est en mode information. Le lendemain, la ministre s'exprime et informe encore sur les manifestations « il est normal d'avoir des manifestations. [Cependant], la décision est prise. Elle est raisonnable et équitable » (sic) (2012g). La ministre comprend les demandes des étudiants et ne s'oppose pas aux manifestations.

Du côté des étudiants, la FECQ écrit, avant la grève : « la ministre s'apprête à créer des situations conflictuelles et dangereuses » (FECQ, 2012b). Dans cet exemple, la FECQ s'exprime, informe et prévient. Il n'est pas encore question d'argumentation, mais plutôt d'expression.

Dans cette première phase, il est plutôt question de fortifier ses intérêts et ses positions. Pourtant, malgré l'appel au dialogue de la part des deux acteurs, la grève est déclenchée. Dans le communiqué de la FEUQ, on peut lire « devant l'entêtement du gouvernement à hausser les frais de scolarité, [les étudiants] ont décidé de déclencher une grève générale illimitée. (FEUQ, 2012d). Ce communiqué marque-t-il une fin au registre de la communication lié l'approche sociale des relations publiques? La phase de l'argumentation débute-t-elle? En fait, dans cette première phase, il est plus question de camper ses intérêts et ses positions.

4.2.2 L'argumentation

Lorsque le conflit s'enlise, le recours à l'argumentation est nettement plus présent dans les communications formelles analysées.

Les acteurs recourent à l'argumentation lorsqu'il est question de leurs intérêts particuliers, intégrant donc les théories liées au modèle managérial des relations publiques. Par exemple, dans un communiqué de presse envoyé par la CLASSE en date du 3 mai 2012, on écrit : « malgré la mauvaise foi manifeste de la ministre, la CLASSE lui livre tout de même ses propositions visant à sortir de l'impasse actuelle » (CLASSE, 2012c). La CLASSE se positionne stratégiquement comme étant la seule à pouvoir gérer la situation.

Le positionnement de l'argument, dans le registre de la communication notamment, caractérise le discours des deux parties impliquées dans le conflit. L'utilisation massive d'arguments, par dissociation, confrontation et appel à l'autorité nous laissent supposer que les acteurs ne désirent pas dialoguer. Lors de notre analyse, nous ne trouvons pas la trace d'un désir sincère d'atteindre un consensus. Toutefois, dans les communications formelles étudiées, il est possible de constater que l'argumentation est clairement utilisée. À ce chapitre, on retrouve plusieurs types d'arguments forts et dissociatifs. Ils caractérisent les communications formelles des acteurs. Les associations étudiantes et le gouvernement du Québec recourent à l'appel à l'autorité. Par exemple, le 23 mars 2012, la FECQ fait appel à un sondage national sur la crise étudiante. Elle somme le gouvernement du Québec de négocier. Le gouvernement, quant à lui, fait aussi appel à des fiscalistes et à des sondages. L'idée qui sous-tend cet appel à l'autorité est d'inspirer la confiance de la population en confirmant la position voulue (Breton, 2006). L'argument de communauté est également utilisé puisqu'on réfère à ce que désire la population.

Les arguments de cadrage sont très présents, même s'ils sont subtils. Ils amplifient certains points et positions afin de les intégrer dans les intérêts particuliers recherchés. Pour Breton, « il ne s'agit pas de proposer une définition objective d'un phénomène, mais bien d'insister sur l'aspect qui semble le plus déterminant » (2006,

p.79). Ainsi, le cadrage des arguments s'impose dans nos résultats, dont un en particulier. Il s'agit du débat sur la hausse des frais de scolarité.

4.2.2.1 Le débat sur la hausse des frais de scolarité et l'argumentation

L'argumentation de cadrage diffère entre les deux acteurs du conflit : la source du débat n'est pas la même. En effet, le gouvernement du Québec et les associations étudiantes ne réfèrent pas au même problème. La source demeure la hausse des frais de scolarité, mais diffère dans les deux camps. Du côté étudiant, il est question de la hausse des droits de scolarité qui se manifeste sur la facture. Cette question est primordiale dans leurs communications. Il s'agit de leur intérêt principal. Comme le mentionne la FEUQ, le 4 mai : « le gouvernement doit négocier de bonne foi et discuter [de] la hausse des frais de scolarité » (2012e). Il est donc question ici d'un cadrage dans les communications formelles des étudiants.

Du côté gouvernemental, le débat porte plutôt sur les prêts et bourses. La question de l'accessibilité aux études y est liée de près. Ainsi, il est possible de dénoter un intérêt particulier pour le gouvernement du Québec à régler la question des prêts et bourses. Dans leurs communications formelles, les différents acteurs gouvernementaux argumentent et soutiennent l'importance de fournir aux étudiants des bourses et des prêts qui les aident à accéder à un régime universitaire sain et compétitif (Julien, 2012). Ces arguments proviennent notamment du contexte général dans lequel évolue le système universitaire québécois. On perçoit dans ces arguments le désir du gouvernement de migrer vers un système où les universités reçoivent un plus grand financement qui provient du secteur privé. Comme le mentionne la ministre de l'Éducation dans le point de presse du 1^{er} mai 2012 :

sur l'enjeu fondamental, encore et toujours, on [les étudiants] semble campé à défendre sa position : c'est le gel des droits de scolarité. Je ne suis pas devant une contre-proposition, là; je suis devant une justification d'une position [...] La solution du gouvernement fait en sorte que, la classe moyenne ou démunie détient plus d'argent dans [ses] poches. (Beauchamp, 2012a).

À ce chapitre, il est possible de constater que l'argumentation du gouvernement se joue sur la dissociation et le cadrage. Les deux acteurs fixent même le débat. « Maintes fois, nous invitons les étudiants à venir discuter sur ce thème de l'accessibilité aux études » (Beauchamp, 2012h). Le gouvernement du Québec fait de l'accessibilité aux études, son champ de bataille. Pour lui, il est question d'être équitable. La hausse des frais de scolarité ne sera pas abrogée, ce que dénoncent les associations étudiantes. Ainsi, les deux acteurs se parlent en termes étrangers.

4.2.3 Conclusion sur le deuxième élément de la grille d'analyse

Le deuxième élément de la grille de contenu nous informe des manifestations des relations publiques sur le plan de l'argumentation. Au début du conflit, les intentions sont plus près de l'information et de l'expression, s'intégrant dans l'approche sociale. Les acteurs campent leurs positions. Plus tard, les acteurs recourent à l'argumentation. Cette intention s'associe à l'approche managériale des relations publiques.

Les résultats démontrent que l'argumentation et la persuasion servent à défendre les intérêts propres des acteurs. Ils usent d'arguments pour répondre à leurs opposants, vanter leurs positions, se dissocier de l'autre et influencer.

De plus, il ressort de nos résultats que le débat est différent chez les deux acteurs. Il s'agit d'un cadrage de l'argument. D'un côté, il est question de la hausse des frais de scolarité, de l'autre, il est question d'accessibilité aux prêts et bourses. Ce cadrage du débat indique que les arguments ne répondent pas au même problème. Les acteurs ne désirent pas s'entendre.

Sur le plan des relations publiques, les acteurs soutiennent plutôt des arguments qui défendent des intérêts propres. La recherche de consensus, l'expression et l'information ne sont pas soutenues.

4.3 Troisième élément de la grille de contenu : la typologie du dialogue en relations publiques

Pour Kent et Taylor (2002), il existe deux manières de concevoir le dialogue en relations publiques. D'un côté, il y a la communication stratégique, qui s'intègre dans l'approche managériale. De l'autre, il y a une communication dialogique ou relationnelle, tournée vers le consensus qui s'oriente vers l'approche sociale. L'analyse de contenu permet de catégoriser les manifestations des modèles de relations publiques à l'aide de cette typologie du dialogue de Kent et Taylor. Cette sous-section analyse l'ouverture au dialogue des acteurs.

4.3.1 Le dialogue chez les associations étudiantes

Les communications formelles des trois associations étudiantes se caractérisent par les notions de vulnérabilité, d'intérêts et de positionnement stratégique dans le dialogue. En effet, il est possible de constater que les associations étudiantes ouvrent la porte au dialogue avec le gouvernement du Québec. Toutefois, elles considèrent que les positions du gouvernement négligent la réalité des étudiants. Les associations étudiantes valorisent plutôt un dialogue à propos de la hausse des frais de scolarité, d'égal à égal et de bonne foi. Par exemple, dans un communiqué de presse conjoint, en date du 31 mai 2012, la FEUQ et la FECQ indiquent :

malgré les nombreuses propositions de la FECQ et de la FEUQ [...] le gouvernement s'obstine à vouloir faire payer les étudiants et à rejeter l'ensemble des propositions des étudiants. [...] On voit bien que ce gouvernement ne veut pas négocier. [...] La FECQ et la FEUQ rappellent que les associations étudiantes ont toujours négocié de bonne foi et que si le gouvernement a dans un futur proche les mêmes intentions, elles seront disponibles afin de résoudre la crise qui secoue le Québec. [...] Nous avons démontré notre sérieux, le gouvernement devra faire de même (FECQ, 2012c).

Dans ce communiqué de presse, le dialogue est une condition préalable à la négociation. Les deux associations étudiantes témoignent de leur volonté de dialoguer avec le gouvernement du Québec. Toutefois, elles sont stratégiques. Le dialogue renvoie plutôt à la question de la hausse des frais de scolarité; une situation *sine qua non*. En fait, si elles dialoguent, elles veulent des gains. Elles veulent l'enrayement de la hausse des frais de scolarité.

Dans le même sens, la FECQ utilise ses communications formelles de manière stratégique. Dans un communiqué de presse en date du 23 mars, elle fait appel à plusieurs arguments tout en présentant sa propre position dans le conflit.

78 % des Québécois veulent que le gouvernement négocie avec les étudiants. [...] Nous demandons des négociations avec le gouvernement depuis plusieurs semaines. [...] Qu'attend monsieur Charest pour ouvrir le dialogue avec les étudiants? Attend-il que la situation devienne hors de contrôle? [...] Les solutions au conflit existent (FECQ, 2012d).

De plus, dans la plupart des communications formelles étudiées, la typologie du dialogue passe par une confrontation directe. Les thèmes de l'asymétrie et de la stratégie, expliqués au chapitre II, sont présents. Les relations publiques confortent cette situation d'asymétrie entre les acteurs. Par exemple, « la CLASSE propose des solutions. [...] Malgré sa prétention à avoir fait des compromis, la ministre n'a en fait pas bougé du tout » (CLASSE, 2012c). Ici, la CLASSE se trouve dans un dialogue asymétrique avec le gouvernement du Québec. En effet, le dialogue ne semble pas perçu comme pouvant tendre vers un consensus. Il est plutôt stratégique. La CLASSE soutient qu'elle détient les meilleures solutions. Elle use de stratégie dans son dialogue.

4.3.2 Le dialogue chez le gouvernement du Québec

Les différentes notions qui ressortent du dialogue, en ce qui concerne le gouvernement du Québec, ne divergent pas beaucoup des notions présentes du côté des étudiants. Les notions liées à la stratégie et aux intérêts particuliers

ressortent de notre analyse de contenu. Le 23 avril, la ministre Beauchamp mentionne que : « Québec a tendu la main pour inviter les associations étudiantes [...], mais cette proposition n'a pas trouvé écho. [...] La recherche de solution exige que chaque partie autour d'une table soit de bonne foi » (Beauchamp, 2012d). La ministre indique par ailleurs qu'il « faut laisser la chance à la discussion » (*ibid*). Toutefois, les contextes de diffusion émanant de l'analyse de contenu montrent que le gouvernement n'a pas donné de réponse quant aux offres des associations étudiantes. À ce chapitre, le dialogue est asymétrique. Il n'est pas soutenu.

Cet autre exemple dépeint également l'asymétrie dans le dialogue. Le gouvernement du Québec désire négocier et dialoguer, mais il ne trouve pas d'écho de la part des associations étudiantes.

Je peux vous dire qu'on ne s'attendait certainement pas à avoir devant nous des gens avec qui il était impossible d'en venir à une entente. [...] Faites l'inventaire de ce qu'on a fait puis l'inventaire de ce qu'on a reçu comme réponse, puis ça parle beaucoup en termes de ce que nous avons vécu dans les derniers mois. [...] On va toujours être disponible pour dialoguer [mais] on ne peut pas conclure une entente tout seul (Charest, 2012).

Par conséquent, le dialogue, pour le gouvernement du Québec, y est donc perçu, non pas comme relationnel, mais plutôt comme stratégique. L'appel au dialogue fait référence à une position asymétrique avec les associations étudiantes. Le gouvernement du Québec doit faire valoir ses intérêts. Il est en position de force.

4.3.3 Conclusion sur le troisième élément de la grille d'analyse

Le dialogue ne semble pas avoir culminé vers l'établissement de relations ou vers un dialogue authentique et équitable. Il n'a pas visé l'atteinte d'un consensus. En effet, la volonté de recourir à une communication relationnelle n'est pas présente. Les acteurs supportent plutôt ce que Kent et Taylor nomment la communication stratégique; une communication qui s'oriente davantage vers la défense des intérêts,

le positionnement stratégique et l'asymétrie. Il est donc impossible de trouver un consensus.

4.4 Ce qu'il faut retenir

À partir des différents résultats, nous pouvons conclure que les relations publiques se manifestent sur trois fronts lors du Printemps érable.

En effet, les communications formelles s'inscrivent dans un contexte précis : une confrontation, une réponse ou une rectification. Les acteurs utilisent ces communications pour informer des destinataires précis de leurs positions. Des thèmes centraux sont répétés chez les deux acteurs. Du côté du gouvernement, on traite de la responsabilité, du leadership et de la négociation. Du côté des étudiants, on traite de l'irresponsabilité du gouvernement et de la discussion.

En début de crise, les communications formelles s'intègrent dans une approche sociale des relations publiques. Les deux acteurs informent et s'expriment. Par la suite, ils recourent à l'argumentation dans leurs communications formelles. Il est possible de constater qu'un cadrage spécifique est utilisé au courant de la grève : les deux acteurs cadrent le débat sur la hausse des frais de scolarité différemment.

Finalement, la typologie du dialogue de Kent et Taylor (2002) nous informe que les thèmes de l'asymétrie et du positionnement stratégique occupent une grande place dans les communications formelles. Selon leur typologie, les acteurs visent plutôt une communication stratégique. Ils défendent leurs intérêts et leurs revendications. Ils ne sont pas ouverts au dialogue et à l'établissement d'une communication relationnelle.

Sur le plan des relations publiques, ces résultats témoignent de la manifestation d'un modèle précis : le modèle managérial. Il nous importe maintenant d'expliquer pourquoi les relations publiques se sont manifestées ainsi.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans le chapitre précédent, nous avons étudié comment se sont manifestées les relations publiques au cours du Printemps érable. Les résultats émanant de notre analyse de contenu nous permettent de dégager certaines tendances quant aux modèles de relations publiques utilisés par les associations étudiantes et le gouvernement du Québec.

Le chapitre suivant vise à réfléchir sur notre objet de recherche, les relations publiques, et sur notre question. Nous interpréterons les résultats et expliquerons les raisons qui poussent les acteurs de la crise étudiante à utiliser ce ou ces modèle(s) de relations publiques. De plus, nous discuterons de notre intuition de recherche. Selon nous, cinq constats permettent de l'expliquer. Nous concluons ce chapitre par une synthèse des résultats quant à l'utilisation d'un modèle de relations publiques en particulier et quant au bris de communication.

5.1 Le bris de communication et l'intuition de recherche

Maisonneuve (2010) présente les relationnistes comme des citoyens actifs dans nos sociétés. Elle rappelle leur importance pour l'atteinte d'un consensus et pour l'intérêt public. Toutefois, après avoir décrit les résultats au chapitre IV, il nous semble maintenant indéniable que les deux acteurs ont entretenu le bris de communication présent lors du Printemps érable. Sur le plan des relations publiques,

l'adoption du modèle managérial explique ce bris. De plus, les différents indicateurs composant notre grille d'analyse mettent en relief l'utilisation de l'argumentation, le positionnement stratégique dans le dialogue et les intérêts particuliers dans les communications formelles des acteurs.

De fait, les résultats corroborent notre intuition de recherche. Le modèle managérial est adopté par le gouvernement du Québec et les associations étudiantes lors du Printemps érable. En effet, ces deux acteurs utilisent les relations publiques dans le but de défendre leur organisation et leurs intérêts. Les communiqués de presse, les points de presse et les entrevues accordées par les acteurs du conflit ne s'intègrent pas dans les théories de l'approche sociale des relations publiques. La récurrence de certains thèmes, le recours à l'argumentation et à la persuasion, l'incapacité de négocier et l'apparente asymétrie entre les acteurs nous confirment l'utilisation du modèle managérial des relations publiques.

Le modèle managérial est plus près des sciences de la gestion. Il défend les organisations contre les perturbations extérieures (Maisonneuve, 2004). Dans le cas du Printemps érable, il devient évident que les deux acteurs désirent défendre leurs intérêts. La communication et les relations publiques, ont été perçues comme étant stratégiques.

Comme le mentionne Renaud Poirier St-Pierre, relationniste pour la CLASSE lors du Printemps érable : « le rôle du spin [relationniste] est de traduire le message d'une organisation dans l'espace public et de défendre cette organisation face à ses critiques et ses opposants » (Poirier St-Pierre et Ethier, 2013, p.156). Cette vision du rôle du relationniste confirme notre intuition de recherche. Les professionnels en relations publiques se sont servis de leur position pour défendre leur organisation. Comment en sommes-nous arrivés à cette conclusion?

Selon nous, cinq constats expliquent l'adoption du modèle managérial lors du Printemps érable. Ces constats sont d'ordre communicationnel. Par ailleurs, ils aident à comprendre, en partie, le bris de communication.

5.2 Constat 1 : l'absence de dialogue

Dans les communications formelles étudiées, le thème du dialogue se répète. Les deux acteurs du conflit disent vouloir discuter, négocier et s'ouvrir à l'autre. Toutefois, leurs communications formelles s'intègrent dans des contextes particuliers. Au chapitre IV, nous avons démontré que le recours à l'argumentation et à la persuasion soutient davantage les intérêts particuliers des acteurs du conflit étudiant. Même s'ils mentionnent vouloir trouver un consensus, ils ne désirent pas revoir leurs positions. Le véritable dialogue, celui qui est authentique (Grunig et Hunt, 1984; Sauvé, 2010b), est donc absent. Pour Kent et Taylor (2002), cette absence de dialogue dans les communications formelles témoigne d'une volonté d'intégrer les relations publiques dans une communication stratégique des organisations.

Par conséquent, en dictant des conditions préalables à la discussion et en argumentant afin de valoriser leurs intérêts, les associations étudiantes et le gouvernement du Québec se retrouvent dans l'impasse et l'alimentent. Comme le mentionnent Theunissen et Wan Noordin (2012), le dialogue en relations publiques permet d'encourager le débat dans la société. Il favorise également une mutualité entre les deux acteurs, une compréhension commune et, ultimement, il permet de tendre vers un consensus (Sauvé, 2010b). Toutefois, en adoptant le modèle managérial des relations publiques, les deux acteurs se retrouvent devant une asymétrie dans leurs communications formelles. Cette absence de dialogue dilue la construction des relations entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec (Pieczka, 2011). Ainsi, les deux parties, camp es dans leurs positions respectives, ne veulent pas véritablement dialoguer et s'écouter.

Cette absence de dialogue ne rejoint en aucun point la description de l'approche sociale des relations publiques. L'unilatéralité, qui se dégage des communications formelles étudiées, provoque une certaine frustration chez les deux acteurs. En effet, les acteurs ne se parlent pas. Ils soumettent des propositions unilatérales, sachant très bien qu'elles vont jeter de l'huile sur le feu (Julien, 2012). Grunig et Hunt (1984) nomment ce processus de « l'information publique ». Il s'agit, pour eux, d'une communication asymétrique. Elle relève du principe de « public relations management » (1984, p.90).

Bref, l'absence de dialogue s'explique par l'adoption du modèle managérial des relations publiques.

5.3 Constat 2 : l'intérêt public et les intérêts particuliers

Il est souvent considéré que les relationnistes sont des acteurs sociaux; des vecteurs de changement dans les sociétés (Maisonneuve, 2010). Dans l'approche sociale, le relationniste met l'intérêt public en avant-plan. Dans l'approche managériale, ce sont les intérêts propres qui sont privilégiés. À la lumière des résultats obtenus, il est possible de constater que les intérêts propres à chaque acteur sont défendus lors du Printemps érable. Il aurait été pensable que le gouvernement du Québec adopte le modèle social ou de la communication bidirectionnelle symétrique. En fait, il doit représenter l'intérêt public et le bien commun. Pourquoi soutient-il plutôt un bris de communication? Notre analyse de contenu démontre qu'il défend davantage ses intérêts, qu'ils soient politiques ou partisans.

Une première question se pose : les intérêts particuliers et l'intérêt public vont-ils de pair? Selon Matthieu Sauvé, la réponse est non.

Entre les visées d'une organisation et le bien commun, [...] les définitions des relations publiques, qui évoquent la poursuite simultanée d'intérêts particuliers et de l'intérêt public [...] ne v[ont] pas de soi (Sauvé, 2010b, p.68).

La notion d'intérêt public sous-tend le bien commun. Par contre, la notion d'intérêts particuliers provient du vocabulaire de la gestion (Sauvé, 2010b). Ces deux points ne peuvent s'emboîter (Habermas, 1988; Sauvé, 2010b). Ainsi, dans le cas du Printemps érable, quels sont les réels intérêts de « tous les Québécois »? Le gouvernement fait appel à son autorité, à son leadership et à sa responsabilité pour instaurer la hausse des frais de scolarité. Il s'agit, pour lui, d'une question d'équité, de principe. C'est une question d'intérêt public, dit-il. Cependant, ces intérêts, défendus par le gouvernement du Québec, reflètent-ils réellement l'intérêt public, le bien commun? En remontant dans le contexte précis de la crise étudiante, on peut comprendre qu'il s'agit plutôt de politiques déjà exprimées (Julien, 2012). En effet, la hausse des frais de scolarité s'intègre dans une volonté du gouvernement, dirigé par le Parti libéral du Québec, de libéraliser l'éducation. Cette vision est notamment concrétisée dans le budget 2011-2012 et l'atteinte du déficit zéro, comme nous l'avons vu au chapitre I. Pour les associations étudiantes, l'intérêt public est-il réellement celui d'un gel des frais de scolarité? S'agit-il plutôt de la défense d'une position organisationnelle? Comme le mentionne Poirier St-Pierre :

on agit un peu à la manière d'un *think tank*. [...] L'objectif consiste à asseoir sa crédibilité en démontrant que les arguments avancés sont appuyés par des faits et des chiffres. [...] Si la forme [du discours médiatique] répond à certains impératifs des médias, nous avons toujours tenté sur le fond de défendre les idées adoptées en congrès (2013, p.165).

Cette citation démontre que la CLASSE comprend les règles du jeu médiatique et communicationnel. Les relationnistes les comprennent également. En adoptant le modèle managérial des relations publiques, les deux acteurs du conflit se sont donc portés à la défense de leur organisation. Les relations publiques sont utilisées et perçues comme des vecteurs d'influence dans l'atteinte des intérêts particuliers (Boiry, 2003; Dagenais, 2005; Laskin, 2009; Plowman, 1998). L'intérêt public représente donc un argument comme un autre dans ce conflit.

5.4 Constat 3 : le consensus, le débat et la défense

Dans l'approche sociale, les relationnistes doivent tendre vers le consensus entre toutes les parties impliquées (L'Etang, 2007; Pieczka, 2011; Sauvé, 2010b). Toutefois, les relations publiques, lors du Printemps érable, n'ont pas permis d'atteindre un consensus.

Lors de la crise étudiante, le caractère persuasif des communications formelles et les contextes dans lesquels elles s'inscrivent ne favorisent pas la négociation et la discussion. En effet, un climat de défense sous-tend l'utilisation des relations publiques. Par ailleurs, le consensus n'est pas possible puisque le débat n'est pas le même chez les deux acteurs. Les résultats de notre analyse dépeignent que les deux acteurs ne s'entendent pas sur la question de fond. Pour le gouvernement du Québec, il est question de l'accessibilité aux prêts et bourses. Pour les étudiants, il est question d'une hausse brutale des frais de scolarité. Dès lors, comment atteindre un consensus sur un débat différent?

Les communications formelles ne semblent pas tendre vers une mutualité, une authenticité et une réciprocité chez les deux acteurs. La recherche d'un consensus est absente durant cette crise étudiante. Par conséquent, l'attitude défensive qui ressort des communications formelles des deux acteurs caractérise l'utilisation du modèle managérial des relations publiques.

5.5 Constat 4 : l'applicabilité des théories et modèles de relations publiques

À la lumière des résultats de notre analyse de contenu, il est possible de nous questionner sur l'application du cadre théorique de cette recherche. En effet, les différents modèles de relations publiques présentés comportent des limites. De plus, comme nous l'avons mentionné au chapitre II, cette discipline ne comporte pas de définitions claires (Dumas, 2010; Sauvé, 2010b). Cette incompréhension notoire de la discipline provoque, dans le cas du Printemps érable, une ambivalence du rôle

des relations publiques. Travaillent-ils pour l'intérêt public ou les intérêts particuliers? Le contexte de pratique de cette discipline diverge donc de son contexte théorique.

Le Printemps érable met de l'avant le décalage entre la pratique effective des relations publiques et son héritage théorique. Qu'advient-il du modèle social des relations publiques et du modèle de la communication bidirectionnelle symétrique dans la pratique? Comme le mentionne Valiquette, « la communication bidirectionnelle symétrique n'est pas possible tout le temps [...] même si c'est ce à quoi nous [nous] sommes engagés (Valiquette, 2011). En effet, malgré la présence de ce modèle dans les différents codes déontologiques, plusieurs praticiens et théoriciens des relations publiques ne le comprennent pas.

Pour expliquer ce constat, il faut rappeler que les théories liées à l'approche sociale des relations publiques sont normatives (L'Etang, 2009; Pieczka, 2011). Elles proposent un cadre théorique éloigné de la réalité des relationnistes. C'est pour cela que les modèles qui s'en dégagent sont difficilement employables. En fait, lorsque les intérêts propres dominent les enjeux organisationnels et l'ordre du jour des organisations, les relationnistes doivent les défendre. Ceci peut s'expliquer par les quatre niveaux de relations publiques proposés par Grunig, Grunig et Dozier (2002). Ces niveaux sont :

1. *program level* ;
2. *functional level* ;
3. *organizational level* ;
4. *societal level*.

Ces niveaux de relations publiques dépeignent le caractère managérial et social de la discipline. Pour Grunig, Grunig et Dozier (2002), les trois premiers niveaux sont rattachés à des intérêts organisationnels. Les relations publiques mettent de l'avant des communications stratégiques et défensives. Le dernier niveau est optimal. Il privilégie les intérêts sociétaux, le bien commun. Ce niveau social des

relations publiques s'accorde avec la communication bidirectionnelle symétrique, telle que présentée par Grunig et Hunt (1984). Lors du Printemps érable, les acteurs privilégient uniquement les trois premiers niveaux. Ils désirent répondre à des enjeux organisationnels. Ainsi, les relations publiques sont perçues comme une fonction stratégique. Elles répondent à des impératifs. La négociation est ardue et on pose des conditions préalables. Les associations étudiantes et le gouvernement du Québec ne conçoivent pas les relationnistes comme des facilitateurs, tel que Sauvé les présente.

   ce chapitre, le modèle social de Sauvé (2010b) s'applique difficilement lors du Printemps   rable. En fait, Sauvé indique que son modèle repose sur sept prémisses. Ces dernières appuient notre constat : elles sont normatives et difficilement applicables (*ibid*, p.80) :

1. la société est d'abord un espace public et non un espace marchand;
2. la société est un ensemble en perpétuelle reconstruction;
3. le discours de tous les acteurs peut prétendre à la validité;
4. la liberté de formuler un discours doit s'accompagner de la reconnaissance du fait que celui-ci peut légitimement être critiqué ou déconstruit;
5. toutes les parties prenantes sont en droit de considérer que leurs intérêts ont une valeur intrinsèque;
6. toutes les parties prenantes sont en droit de s'attendre à ce que leurs intérêts soient partiellement satisfaits;
7. les praticiens des relations publiques – les relationnistes – ont un rôle social à jouer qui dépasse les cadres techniques de leur pratique.

Ces présupposés du modèle de Sauvé n'ont pas été pris en compte lors du Printemps   rable. Ces propositions émanent de contextes théoriques précis. En effet, le premier point énoncé fait référence à l'espace public tel que présenté par Habermas (1988). Par contre, il a déjà été démontré que cet espace se tourne plutôt vers un espace marchand dans lequel les intérêts privés sont majoritaires

(Habermas, 1988; Habermas, 1992). De plus, le sixième point ne se manifeste pas du tout lors du Printemps érable. En effet, les revendications et attentes des associations étudiantes ne sont pas satisfaites. Par conséquent, le modèle social de Sauvé ne peut pas s'appliquer.

En somme, ce constat présente un décalage entre la pratique et les théories des relations publiques. Enfin, l'applicabilité des théories et modèles des relations publiques limite son caractère social et valorise son caractère managérial. Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et le modèle social ne peuvent s'appliquer lors du Printemps  rable. Leurs aspects théoriques, leur décalage et les intérêts défendus par les acteurs ne s'intègrent pas dans l'approche sociale des relations publiques. Ainsi, l'utilisation du modèle managérial gouverne l'exercice des relations publiques. Il s'agit d'un modèle commun et plus facilement applicable. Par contre, il n'est pas toujours adéquat. Lors du Printemps  rable, il alimente le bris de communication.

5.6 Constat 5 : les relations publiques et la gestion des relations

Comme nous l'avons mentionné au chapitre II, il n'existe aucun consensus quant à la définition des relations publiques. Ce flou théorique occasionne un décalage entre la pratique et la théorie (Sauvé, 2010b). Pourtant, un thème revient dans quelques définitions courantes des relations publiques : celui des relations de confiance. Ce thème est lié de près à l'approche sociale et à l'approche managériale des relations publiques.

La définition des relations publiques de Broom est la plus répandue. Elle met de l'avant l'atteinte de relations de confiance « basées sur la connaissance et la compréhension mutuelle » (2009, p.1 cité dans Maisonneuve, 2010, p.5) entre les différentes parties prenantes. Ainsi, les relations publiques doivent tendre vers le

bien commun. Elles permettent de gérer les relations de manière authentique et éthique.

Eldon-Hiebert, quant à lui, soutient une vision managériale des relations publiques. Nonobstant cette conception, il stipule que les organisations doivent coopérer avec leurs publics et qu'elles doivent anticiper leurs réactions à l'aide des relations publiques. Ainsi, il soutient que l'établissement de relations de confiance peut aider les organisations à atteindre leurs intérêts.

La *Public Relations Society of America* soutient également que les relationnistes doivent bâtir des relations bénéfiques et mutuelles entre les parties prenantes (2013). En effet, c'est en proposant une approche relationnelle, en relations publiques, que les organisations peuvent améliorer leur efficacité.

Par conséquent, les définitions des relations publiques, qu'elles tendent vers l'approche managériale ou sociale, mettent de l'avant l'établissement de relations de confiance. Dans le cas du Printemps érable, les relations publiques ne sont pas perçues comme pouvant « établir, maintenir ou rétablir » (Broom, 2009, p.1, cité dans Maisonneuve, 2010, p.5) des relations de confiance entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec. Les acteurs du conflit entretiennent plutôt une communication stratégique et défensive. Ils adoptent des relations publiques tournées vers le management. Les communications doivent donner des résultats (Bérubé, 2010). Ainsi, on néglige les relations de confiance dans une volonté d'atteindre ses objectifs et de répondre à ses intérêts particuliers. Les relations sont stratégiques. La présence d'un bris de communication dépeint notamment cette incapacité de construire et de maintenir des relations de confiance entre les deux acteurs du conflit. En fait, le gouvernement du Québec et les associations étudiantes désirent, d'un côté, conserver des appuis dans la population, ou de l'autre, éviter une hausse des frais de scolarité. Devant ces enjeux et intérêts, les acteurs recalent la gestion des relations. Ils soutiennent et alimentent le bris de communication.

5.7 Conclusion

Les cinq constats décrits plus haut expliquent et façonnent, en partie, le bris de communication. Selon nous, il devient évident que l'absence de dialogue, les divergences entre les intérêts, l'inatteignable consensus, la difficulté d'appliquer les théories et les impossibles relations de confiance corroborent l'utilisation du modèle managérial des relations publiques lors du Printemps érable.

Le Printemps érable dépeint aussi l'élasticité des relations publiques. Cette crise ne valide pas le point de vue de plusieurs théoriciens qui indiquent que les relationnistes sont des activistes sociaux (Holtzhausen, 2000; L'Etang, 2009; Piezcka, 2011; Sauvé, 2010b). Dans cette crise, les relations publiques ne servent pas l'intérêt public, le bien commun et le mieux « vivre ensemble ». Elles valorisent plutôt les intérêts particuliers des deux acteurs. Les relations publiques confortent l'impasse. L'adoption du modèle managérial explique la longueur du conflit et l'impossibilité d'atteindre un consensus entre les parties impliquées.

Les résultats de notre analyse de contenu nous indiquent que les contextes de diffusion des communications formelles, l'argumentation déployée par les acteurs et l'absence d'une communication dialogique appuient l'utilisation du modèle managérial. Ainsi, il est possible de questionner le réel intérêt des acteurs à trouver un consensus et une sortie de crise. À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons avancer que les relations publiques, dans cette crise, détiennent un rôle fonctionnaliste. Elles visent un but : défendre l'image et les intérêts des acteurs.

Finalement, l'unilatéralité qui ressort de notre analyse de contenu explique le bris de communication. Les acteurs se parlent dans des termes étrangers. Ils argumentent entre eux. Ils diffusent des communications formelles qui n'ouvrent pas la porte au dialogue. Les relationnistes ciblent des publics dans le but de les influencer. Autant le gouvernement du Québec que les associations étudiantes posent des conditions préalables au dialogue. Ils vantent leurs positions et leurs intérêts. L'utilisation du modèle managérial des relations publiques n'aide en rien la

situation. Ce modèle ne permet pas de trouver une sortie de crise. Les deux acteurs restent donc campés dans leur position, et ce, en ne tendant pas vers une approche plus sociale des relations publiques. Enfin, leur décision d'adopter un modèle plus défensif et stratégique de la communication influence la longueur du conflit et la détérioration du climat social.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, il a été question des relations publiques, du Printemps érable et du bris de communication. Comme nous l'avons démontré, ces sujets sont intrinsèquement liés. En effet, nous avons expliqué l'utilisation des relations publiques par les associations étudiantes et le gouvernement du Québec lors de la crise étudiante, qualifiée de Printemps érable. Selon nos résultats, la détérioration du climat communicationnel s'explique, en partie, par l'adoption du modèle managérial des relations publiques.

Revue de notre démarche

Nous voulions comprendre le bris de communication qui s'est créé lors du Printemps érable tout en décrivant l'utilisation des relations publiques lors de cette crise. Pour ce faire, nous avons suivi une démarche en plusieurs étapes. Elle nous a permis de concevoir et de définir notre objet d'étude, les relations publiques, et de les situer dans un contexte théorique précis.

Dans un premier temps, nous avons passé en revue les événements de la crise étudiante du printemps 2012. Nous avons pu mettre en contexte l'utilisation des relations publiques et le bris de communication. En fait, nous avons décrit le contexte général dans lequel s'inscrivait la hausse de 75 % des frais de scolarité. Nous avons abordé l'historique de la grève étudiante, son déroulement et ses impacts. Nous avons également traité du rôle des médias dans la crise. Les médias ont été importants et ont permis d'alimenter le débat. Par la suite, nous avons présenté les deux grands acteurs de la crise étudiante : les associations étudiantes

et le gouvernement du Québec. Nous avons conclu cette première étape en présentant le bris de communication qui caractérise le Printemps érable. Nous avons soulevé quelques questions concernant les relations publiques et leurs apports à la crise étudiante.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes questionnés sur les balises théoriques des relations publiques. En effet, afin de comprendre le bris de communication et l'utilisation des relations publiques, nous devons les définir et les comprendre. Nous avons noté qu'aucune définition claire n'était présente dans la littérature de la discipline. Cette absence de définition nous a amené à présenter deux grandes approches des relations publiques : l'approche sociale et l'approche managériale qui les conçoivent différemment. Dans l'approche sociale, les relations publiques s'intègrent dans le champ des sciences sociales. Elles sont basées sur un dialogue en amont, sur une compréhension mutuelle des enjeux et sur l'établissement de relations de confiance solides et durables entre les parties prenantes. Dans l'approche managériale, au contraire, les relations publiques sont tournées vers la défense des organisations et vers l'atteinte de ses intérêts particuliers. Elles sont liées à la réussite organisationnelle. De ces deux approches découlent des modèles de pratiques distincts. Nous en avons recensé trois : le modèle social (Sauvé, 2010), le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique (Grunig et Hunt, 1984) et le modèle managérial (Dilenscheinder, 1990; Hutton, 1999; Plowman, 1998). Ces approches et modèles composent les balises théoriques de notre recherche. Nous les avons intégrés dans notre méthodologie.

Dans un troisième temps, nous avons présenté la méthodologie employée dans ce mémoire. Celle-ci nous a permis de décrire les modèles de pratique utilisés lors du Printemps érable. Nous avons discuté de l'approche qualitative et de notre posture épistémologique. Par la suite, nous avons présenté les raisons qui nous ont incité à recourir à l'étude de cas et, plus précisément, du Printemps érable. De plus, nous avons discuté de notre recherche documentaire et de notre analyse de contenu. Ces deux méthodes ont permis de répondre à notre question et à notre

objectif de recherche. Nous avons abordé les caractéristiques de notre échantillonnage et sa composition. Nous avons recherché et analysé 74 communications formelles des associations étudiantes et du gouvernement du Québec composées de communiqués de presse, de points de presse et d'entrevues. Par la suite, nous avons présenté notre grille d'analyse. Cette dernière est divisée en trois parties. La première partie décrit les contextes précis de diffusion des communications formelles étudiées. La seconde partie étudie le recours aux registres de la communication de Breton (2006). La troisième partie, enfin, vise à comprendre la volonté des acteurs à adopter une communication dialogique ou stratégique.

Dans un quatrième temps, nous avons présenté les résultats de notre analyse de contenu. Ceux-ci répondent directement à la question et à l'objectif de recherche. En effet, nous avons pu mettre en évidence que les communications formelles s'intégraient dans des contextes précis et recouraient à l'argumentation. Elles étaient perçues comme stratégiques par les acteurs. Ainsi, les résultats de notre analyse nous donnaient déjà des indices sur le modèle de relations publiques utilisé lors du Printemps érable.

Dans un cinquième temps, nous avons interprété nos résultats. Nous avons corroboré notre intuition de recherche. Le modèle managérial des relations publiques est le modèle qui a été utilisé lors du Printemps érable. Ce faisant, nous avons pu comprendre que les acteurs ont adopté des communications stratégiques et asymétriques qui ne laissaient pas place à la négociation et au dialogue. Ils ont opté pour une défense de leurs intérêts respectifs. Ils ont alimenté le bris de communication et, par conséquent, l'impasse. Plusieurs constats ont été énoncés afin d'expliquer l'adoption de ce modèle et le bris de communication :

- 1) l'absence de dialogue entre les acteurs;
- 2) la divergence entre l'intérêt public et les intérêts particuliers;
- 3) l'impossibilité d'en arriver à un consensus entre les acteurs;

- 4) l'absence de relations de confiance entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec;
- 5) la difficile application des théories des relations publiques.

Ces cinq constats ont permis d'articuler notre discussion quant à l'utilisation des relations publiques par les associations étudiantes et le gouvernement du Québec.

Les limites de la recherche

Notre recherche comporte plusieurs limites qui sont méthodologiques et interprétatives.

Premièrement, nous avons basé notre cadre théorique sur deux approches théoriques et sur trois grands modèles. Ces théories sont dominantes dans les recherches en relations publiques et d'autres caractérisent leur pratique. Nous avons choisi ces modèles puisqu'ils s'intègrent dans les deux approches, sociale et managériale, et dans un contexte québécois. Toutefois, plusieurs autres théories et modèles de pratique ont été exclus de cette recherche, notamment la théorie des jeux, *game theory*, (Murphy, 1991; Plowman, 1998), la théorie de la communication organisationnelle (Ledingham et Bruning, 1998; Mintzberg, 1995) et les relations publiques postmodernes (Hotzhausen, 2000; L'Etang, 2009; Simmons et Walsh, 2010). La sélection des approches théoriques et de certains modèles occasionne un cadrage théorique spécifique de notre recherche.

Deuxièmement, au chapitre II, nous avons mentionné que les relations publiques doivent se pratiquer en amont du processus décisionnel. En effet, c'est en établissant des relations préalables que les relationnistes peuvent mieux communiquer avec leurs parties prenantes (Maisonneuve, 2010). Par contre, la temporalité de notre échantillonnage ne nous a pas permis d'étudier ce travail en

amont des relationnistes. En effet, y a-t-il eu des rencontres préalables à la crise étudiante? Des rencontres ou négociations non publiques ont-elles eu lieu? Nous ne pouvons pas le savoir. Il s'agit d'une limite « consciente » de notre recherche. En choisissant les communications formelles des acteurs, nous avons volontairement mis de côté les communications informelles et non accessibles au public.

Troisièmement, le caractère interprétatif de notre recherche occasionne une certaine subjectivité. En effet, au chapitre III, nous avons mentionné que l'analyse de contenu fait appel à notre expérience et à nos connaissances. Par conséquent, notre recherche comporte un angle unique et propre à nos présupposés. Il s'agit d'une limite méthodologique.

Quatrièmement, la grille d'analyse n'est pas exhaustive. Elle résume plusieurs notions qui répondent à notre question de recherche et à notre objectif. Toutefois, cette grille est liée au contexte précis de notre recherche. Elle est unique à notre recherche et peut difficilement être employée à nouveau, par exemple, la typologie du dialogue de Kent et Taylor (2002) qui reflète notre volonté d'analyser les trois modèles choisis. Ainsi, la grille est valide et pertinente pour notre projet, mais demeure singulière.

Cinquièmement, la taille de notre échantillonnage est limitée. En effet, il a été difficile de retrouver les communications formelles du gouvernement du Québec. Il a souvent accordé des mêlées journalistiques (*scrums*) qui ne sont pas accessibles. Toutefois, en raison de la précision de notre question de recherche, la saturation des résultats a été rapide. Ainsi, l'analyse d'autres communications formelles aurait donné les mêmes résultats.

Sixièmement, malgré notre volonté de traiter du contexte global du conflit, notre recherche se penche uniquement sur le processus communicationnel de la crise étudiante. Nous sommes conscients que l'émergence du bris de communication et la montée des tensions ont été occasionnées, notamment, par le

contexte politique, social, culturel, démographique et économique du Québec. La prise en compte de ces autres aspects semble essentielle pour comprendre en intégralité le Printemps érable. De plus, l'intégration du marketing politique et des relations publiques politiques aurait pu préciser notre recherche.

L'approche managériale : indissociable de la définition, de la pratique et des théories des relations publiques

L'analyse du Printemps érable démontre l'ambiguïté des relations publiques. Elles ne détiennent pas une définition consensuelle et se basent davantage sur la pratique (Dumas, 2010). Ce faisant, il est difficile de concevoir et d'appliquer des théories réalistes quant à la discipline (Sauvé, 2010b). En présence d'un bris de communication, comme il s'est produit lors de la crise étudiante, l'approche dite sociale des relations publiques est devenue normative. Elle s'est éloignée des attentes et des intérêts particuliers des acteurs de la crise. Ainsi, l'absence de dialogue et de consensus témoigne de la difficile coexistence des théories des relations publiques dans leur pratique effective. Le Printemps érable en fait bien la démonstration.

Le recours au modèle managérial s'intègre dans une pratique courante des relations publiques. En fait, ce modèle est facilement employable et se fonde sur un long héritage pratique. Comme nous l'avons mentionné au chapitre II, les relations publiques ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion (Dumas, 2010). Il devient donc évident que la pratique des relations publiques force les communicateurs à user de stratégies dans leurs communications. Ils sont des défenseurs. Ils protègent l'image, la notoriété et la réputation de leur organisation. C'est cette pratique managériale de la discipline qui a été appliquée lors du Printemps érable. Les résultats de notre analyse de contenu témoignent de cette utilisation.

Une question se pose : comment ce bris de communication aurait-il pu être évité? Selon nous, il aurait fallu un changement de paradigme afin d'éviter cette détérioration du climat communicationnel. En effet, les deux acteurs refusaient le dialogue. De plus, ils se parlaient dans des termes étrangers. Malgré la présence du débat dans l'espace public, les associations étudiantes et le gouvernement du Québec n'ont pas réussi à négocier. Les résultats de notre étude démontrent qu'ils privilégiaient d'abord leurs intérêts propres. Ainsi, la gestion des relations, la mutualité et l'authenticité de la communication étaient reléguées au second plan. L'approche sociale des relations publiques aurait pu prévenir le bris de communication. Toutefois, nous avons mentionné au chapitre V que la bonne foi sous-tendait les théories sociales de relations publiques. Il semble que cette bonne foi ait été absente. Enfin, la seule manière de prévenir le bris de communication aurait été une prise de conscience des professionnels quant à l'imputabilité de leurs actions.

À ce chapitre, l'approche managériale diverge énormément de l'approche sociale des relations publiques. En effet, entre la défense d'une organisation et la défense de l'intérêt public, il y a un fossé idéologique (Sauvé, 2010b). Malgré les prémisses de plusieurs auteurs, il s'avère très difficile de modifier le modèle de pratique dominant actuel en relations publiques : le modèle managérial. Il est indissociable de la pratique des relations publiques. En théorie, l'approche sociale des relations publiques est bénéfique pour les sociétés. Elle mène sans contredit à un meilleur processus de communication (L'Etang, 2007; Pieczka, 2011; Sauvé, 2010; Simmons et Walsh, 2010). Toutefois, l'approche sociale des relations publiques ne peut faire fi de la stratégie, de la défense, de l'argumentation et de l'asymétrie qui caractérisent l'espace public et les relations entre les différents acteurs de la société. Le cas du Printemps érable le démontre. Les associations étudiantes et le gouvernement du Québec n'ont pas adopté une approche sociale. Chacun entretenait une vision différente sur l'avenir du système de l'éducation et sur son mode de financement. En valorisant leurs intérêts propres dans leurs activités

de relations publiques, ils ont soutenu le bris de communication. Bref, devant l'absence de communication, il ne restait que la confrontation.

Finalement, la pratique des relations publiques semble bien loin de ses théories. Selon nous, le cas du Printemps érable démontre que les relationnistes doivent appuyer leurs actions sur la bonne foi, comme nous l'avons mentionné au chapitre V. Ils doivent mettre l'intérêt public au premier plan s'ils veulent adopter l'approche sociale de la discipline. Par contre, le débat sera toujours le même. Les intérêts particuliers sont-ils plus forts que l'intérêt public?

Repenser les relations publiques

Le décalage entre les théories et la pratique des relations publiques témoigne d'un réel manque de consensus quant à la discipline. Ultimement, les relationnistes ne peuvent aspirer à un dialogue authentique sans une réelle ouverture. Les différentes définitions de cette discipline mettent de l'avant l'établissement de relations de confiance. En effet, si tel est leur désir, les relationnistes doivent donc s'adapter et comprendre le réel impact de l'engagement qu'implique « communiquer ». En fait, en communiquant, « il faut s'attendre à dialoguer » (Lacroix, 2010, p.81). Le dialogue est essentiel pour l'émergence d'une société meilleure. Par contre, en adoptant une communication managériale, les relationnistes s'inscrivent davantage dans une défense de leur organisation. Dans cette approche stratégique des relations publiques, ils informent plus qu'ils ne communiquent. Ainsi, communiquer n'est pas informer (Wolton, 2009). La caractère unilatéral de l'information peut créer des contestations, des frustrations et des bris de communication (*idid*). Est-il possible de penser que les associations étudiantes et le gouvernement du Québec ont davantage informé que communiqué lors du Printemps érable? Effectivement, le modèle managérial des relations publiques renvoie explicitement à la notion d'information publique et d'asymétrie. Les modèles

de l'approche sociale, quant à eux, visent l'établissement d'une communication entre les acteurs (L'Etang, 2009; Sauvé, 2010). Cette conception de la communication permet d'accepter l'altérité, de remettre en question l'autre, de négocier et de construire des sens communs (Dacheux, 2004). Autrement dit, l'information s'avère être un concept asymétrique et singulier, tandis que la communication devient une réalisation collective (*ibid*). L'écart entre ces deux notions peut expliquer, en partie, le bris de communication lors du Printemps  rable et les différences entre le modèle manag riel et le modèle social des relations publiques.

Par ailleurs, l'étude du Printemps  rable, du bris de communication et du modèle manag riel des relations publiques met en lumière le rôle effectif de cette discipline dans la société. Les relations publiques sont-elles davantage des vecteurs d'influence pour les coalitions dominantes et les organisations (Grunig, Grunig et Dozier, 2002)? Est-il possible de penser que les relations publiques maximisent l'influence des organisations qui savent bien les utiliser? Ainsi, cette conception de la discipline réaffirme son aspect manag riel. De plus, les relations publiques, comme fonction de communication, ne peuvent se soustraire aux rapports de force et d'influence entre différents acteurs, qu'ils soient politiques ou sociaux. Par conséquent, d'éventuelles études permettraient, sans doute, d'éclairer les chercheurs sur le rôle d'influence que peuvent détenir les relationnistes (Berger, 2006).  tudi e dans le cas du Printemps  rable, cette notion d'influence pourrait expliquer les jeux de pouvoir et les rapports de force entre les associations étudiantes et le gouvernement du Québec.

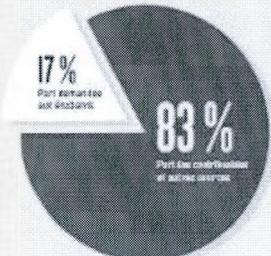
En somme, notre mémoire fait la démonstration que les relations publiques sont perçues comme stratégiques, défensives et tournées vers les intérêts particuliers des deux acteurs du conflit lors du Printemps  rable. Nous en sommes à penser qu'il pourrait s'agir d'une tendance généralisée à l'exercice des relations publiques. Enfin, l'essor de courants sociaux de la discipline pourrait, peut-être, changer la donne.

APPENDICE A

PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

DROITS DE SCOLARITÉ

PRENDRE LE TEMPS DE REGARDER LES FAITS



Part des contributions des étudiants	Part des contributions et autres sources
17%	83%

En tant que gouvernement, nous avons la responsabilité d'être équitable envers tous les citoyens.

Les offres récentes reflètent les préoccupations des étudiants et rendent les études supérieures plus accessibles que jamais.

HAUSSE ANNUELLE 10¢ PAR AN	100% d'accès aux études supérieures 67000 ÉTUDIANTS	50% d'accès aux études supérieures DES ÉTUDIANTS DIVERSIFIÉS
--------------------------------------	--	--

Maintenant tout est en place pour que chaque étudiant puisse avoir accès aux études supérieures.



Québec 

Tiré de : <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/national/archives/2012/06/20120618-045957.html>

APPENDICE B

EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE



27 février 2012 08:39 - Affaires générales
 - Analyse, tendances et nouvelles économiques
 - Nouvelles - Gouvernements provinciaux - Avis aux médias - Éducation
 - Syndicats

Une semaine chargée attend le gouvernement Charest s'il ne renonce pas à la hausse de 1625 \$ des frais de scolarité

MONTRÉAL, le 27 févr. 2012 /CNW Telbec/ - Alors que le mouvement de grève pour combattre la hausse de 1625 \$ des frais de scolarité s'amplifie, les associations étudiantes de la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) et de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) poursuivent leurs actions pour dénoncer les intentions du gouvernement Charest qui n'auront pour effet que d'appauvrir dangereusement les étudiants et leurs familles.

« Les étudiants sont de plus en plus déterminés à faire reculer Jean Charest. Cette attaque sans précédent envers l'accessibilité ne fera qu'endetter davantage les familles. Il s'agit ni plus ni moins d'une nouvelle taxe qui affectera particulièrement la classe moyenne comme la ministre de l'Éducation l'a récemment confirmé devant l'Assemblée nationale. Plus le gouvernement Charest va s'entêter à vouloir appauvrir le Québec, plus les étudiants seront sur son chemin, je vous le garantis », promet Martine Desjardins, présidente de la FEUQ.

En effet, dès aujourd'hui, les étudiants du Cégep de Rivière-du-Loup et du Campus Rimouski de l'Université du Québec à Rimouski se réuniront devant l'Hôtel Universel à 11 h 30 afin de profiter de la visite du premier ministre à Rivière-du-Loup pour continuer à marteler le message que 1625 \$ de hausse, ça ne passe pas. Il faut se rappeler que cette hausse sera particulièrement cruelle envers les étudiants qui proviennent de l'extérieur des grands centres urbains. C'est 70 % des étudiants qui sont de première génération, qui proviennent d'une famille dont les parents ne sont jamais allés à l'université. L'Université du Québec avait elle-même reconnu dans un rapport interne les dangers qui menaçaient ces étudiants plus à risques qui proviennent des régions.

« Nous avons un gouvernement qui est en train de sacrifier aveuglément les familles, les régions et les générations à venir, et ce dans le seul but de satisfaire sa propre idéologie au détriment des intérêts du Québec. Alors qu'on vend à rabais nos ressources naturelles, on endette la jeunesse. C'est inadmissible ! », s'insurge Léo Bureau-Biouin, président de la FECQ.

Mercredi prochain, ce sera au tour des associations étudiantes de Montréal de manifester lors de la tenue d'un conseil des ministres à la permanence du Parti libéral du Québec à 14 h 30 à Montréal. Encore une fois, inlassablement, le mouvement étudiant sera de toutes les tribunes. Finalement, les étudiants se retrouveront à Québec jeudi prochain, pour une autre manifestation d'envergure devant l'Assemblée nationale.

« Il faut que Jean Charest et les députés du caucus libéral le comprennent bien, nous ne céderons pas. Nous n'abandonnerons pas les étudiants et leurs familles. Nous allons lutter afin de permettre à tous, peu importe la taille de leur portefeuille, d'avoir accès aux études universitaires s'ils en ont le désir et les capacités intellectuelles », promettent Léo Bureau-Biouin et Martine Desjardins.

La Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) et la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) représentent ensemble plus de 200 000 étudiants au Québec.

Renseignements :
 Mathieu Le Blanc, attaché de presse, FEUQ, bureau : (514) 396-3380, cell. : (514) 809-3380,
 courriel : attpresse@feuq.quebec.ca
 Charlotte Watson, coordonnatrice aux relations et communications, FECQ, cell. : (514) 554-0576, bureau : (514) 396-3320, courriel : crc@fecq.org, Twitter : @charlottewats

PROFIL DE L'ORGANISATION

Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ)

Réaction de la FECQ et de la FEUQ à la création d'une commission spéc...

Colloque du CNCS-FEUQ à l'ACFAS : cap vers une PNRI pour soutenir la...

Mandat 2013-2014 de la FEUQ : le financement des universités québécoi...

Renseignements sur cet événement

Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ)



Consultez le site Web

BIBLIOGRAPHIE

- Anadón, M. (2006). La recherche dite «qualitative»: de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 26(1), 5-31.
- Bardin, L. (1996). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France.
- Beauchamp, L. (2012a). *Point de presse de Mme Line Beauchamp, ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le mardi 1er mai*. Québec: Gouvernement du Québec Repéré à <http://www.assnat.qc.ca/en/actualites-salle-presse/conferences-points-presse/ConferencePointPresse-8907.html>.
- Beauchamp, L. (2012b). *Point de presse de Mme Line Beauchamp, ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le mercredi 25 avril*. Québec: Gouvernement du Québec Repéré à <http://www.assnat.qc.ca/en/actualites-salle-presse/conferences-points-presse/ConferencePointPresse-8871.html>.
- Beauchamp, L. (2012c). *Conférence de presse de Mme Line Beauchamp, ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport, et de M. Raymond Bachand, ministre des Finances, ministre du Revenu et ministre responsable de la région de Montréal, le jeudi 5 avril*. Québec: Gouvernement du Québec Repéré à <http://www.assnat.qc.ca/en/actualites-salle-presse/conferences-points-presse/ConferencePointPresse-8743.html>.
- Beauchamp, L. (2012d). *Point de presse de Mme Line Beauchamp, ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le lundi 23 avril*. Québec: Gouvernement du Québec Repéré à <http://www.assnat.qc.ca/en/actualites-salle-presse/conferences-points-presse/ConferencePointPresse-8859.html>.
- Beauchamp, L. (2012e, 14 février). Beauchamp : la ministre Line Beauchamp commente les moyens de pressions des étudiants [Vidéo en ligne]. Page consultée, à <http://www.journaldequebec.com/videos/arts-et->

[spectacles/cinema/1231210951001/la-ministre-beauchamp-et-les-droits-de-scolarité/1453015548001 - 1479156638001](http://www.journaldequebec.com/spectacles/cinema/1231210951001/la-ministre-beauchamp-et-les-droits-de-scolarité/1453015548001-1479156638001)

Beauchamp, L. (2012f, 28 février). Beauchamp : la ministre Line Beauchamp commente les moyens de pressions des étudiants [Vidéo en ligne]. Page consultée, à <http://www.journaldequebec.com/videos/recherche/line-beauchamp/beauchamp/1479156638001/page/2>

Beauchamp, L. (2012g, 1 mars). Line Beauchamp et les étudiants : la ministre Line Beauchamp commente la manifestation des étudiants [Vidéo en ligne]. Page consultée, à <http://www.journaldequebec.com/videos/recherche/line-beauchamp/line-beauchamp-et-les-etudiants/1483225029001/page/2>

Berger, B. K. (2006). *Gaining influence in public relations : the role of resistance in practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.

Bernays, E. L. (2008). *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Montréal: Lux.

Bérubé, P. (2010). L'évaluation et les indicateurs mesurables en relations publiques. Dans D. Maisonneuve (Éd.), *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4 éd., pp. 329-366). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Boiry, P. A. (2003). *Des public-relations aux relations publiques : la doctrine européenne de Lucien Matrat*. Paris: L'Harmattan.

Boisvert, S. (2011). *La représentation de la mort dans Six feet under [ressource électronique] : analyse herméneutique du traitement de la thématique centrale de la finitude dans une télésérie américaine contemporaine*. Mémoire (M. en communication)--Université du Québec à Montréal, 2011.

Boivin, M. (2012). Amir Khadir arrêté. *Le Soleil*(6 juin 2012), A5.

- Bonenfant, M., Glinoyer, A. & Lapointe, M.-E. (2013). *Le printemps québécois : une anthologie*. Montréal: Écosociété.
- Bonneville, L., Lagacé, M. & Grosjean, S. (2006). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Gaëtan Morin.
- Botan, C. H. & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. Mahwah, NY: Routledge.
- Breton, P. (2006). *L'argumentation dans la communication*. Paris: La Découverte.
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas and public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 249-254.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Charest, J. (2012). *Point de presse de M. Jean Charest, premier ministre le vendredi 15 juin*. Québec: Gouvernement du Québec Repéré à <http://www.assnat.qc.ca/fr/actualites-salle-presse/conferences-points-presse/ConferencePointPresse-9347.html>.
- Chouinard, T. (2012). Grève étudiante : Québec condamne la violence. *La Presse* Page consultée le 18 avril 2012, à <http://www.lapresse.ca/actualites/quebec-canada/politique-quebecoise/201204/18/01-4516423-greve-etudiante-quebec-condamne-la-violence.php>
- Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante. (2012a, 27 mai). *Grève étudiante : « Une insulte plus qu'une offre » déclare la CLASSE, qui consultera tout de même ses membres*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.
- Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante. (2012b, 29 mars). *Grève étudiante : la CLASSE rappelle à la ministre Beauchamp que la*

grève porte sur la hausse des frais de scolarité. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Coalition large de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante. (2012c, 3 mai). *Grève étudiante : la CLASSE analyse l'offre de la ministre et répond par ses propositions.* [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Collectif. (2011). Hausse des droits de scolarité - Le symptôme d'une dérive plus profonde. *Le Devoir*, A9.

Collectif. (2012). Nous sommes tous étudiants! - Manifeste des professeurs contre la hausse. Page consultée, à <http://www.ledevoir.com/societe/education/345039/nous-sommes-tous-etudiants-manifeste-des-professeurs-contre-la-hausse>

Colleu, M. (2012). Les appuis aux étudiants en baisse. *Journal de Montréal*(23 mars), A1.

Commission-Jeunesse du Parti libéral du Québec. (2013). Éducation et performance scolaire. Page consultée, à <http://cj.plq.org/nos-dossiers/education/>

Cossette, R. (2010). Quelle éthique pour les relations publiques? Dans D. Maisonneuve (Éd.), *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4 éd., pp. 329-366). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

CREPUQ. (2010). Le sous-financement des universités est de 620 M\$. Page consultée, à <http://www.crepuq.qc.ca/spip.php?article1278>

Dacheux, E. (2004). La communication: éléments de synthèse. *Communication et langages*, 141(1), 61-70.

Dagenais, B. (2005). *Le métier de relationniste* (5 éd.). Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval.

- Davis, A. (2002). *Public relations democracy : public relations, politics, and the mass media in Britain*. New York: Manchester University Press.
- Desaulniers, A. & Kérisit, M. (1997). Le devis de la recherche qualitative. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer & A. P. Pires (Éds.), *La recherche qualitative enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 85-111): Montréal : Gaétan Morin.
- Dilenschneider, R. L. (1987). *The Dartnell public relations handbook*. Chicago: Dartnell Corporation.
- Dilenschneider, R. L. (1990). *Power and Influence : Mastering the Art of Persuasion*. Upper Saddle River NY: Prentice Hall Presse.
- Dozier, D. M. & 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.
- Dumas, M. (2010). *Les relations publiques, une profession en devenir*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Dupré, Y. (2012). Conflit entre Québec et les étudiants : analyse d'experts en communication. Page consultée, à <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/19/005-education-analyse-crise.shtml>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Eldon-Hibert, R. (1988). *Precision Public Relations*. White Plains, NY: Longman.
- Ewen, S. (1996). *PR! : a social history of spin*. New York: Basic Books.
- Fédération étudiante collégiale du Québec. (2012a, 16 avril). *La FECQ est prête à discuter avec la ministre Line Beauchamp*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Fédération étudiante collégiale du Québec. (2012b, 18 février). *La ministre invite les enseignants à franchir les lignes de piquetage des étudiants : situation déplorable selon la FECQ*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Fédération étudiante collégiale du Québec. (2012c, 31 mai). *Le gouvernement Charest rompt les négociations : aucun désir de régler la crise*. [Communiqué de presse]. CNW, Québec.

Fédération étudiante collégiale du Québec. (2012d, 23 mars). *Grève étudiante : 78 % des Québécois veulent que le gouvernement négocie avec les étudiants*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Fédération étudiante universitaire du Québec. (2012a, 14 février). *Rentrée parlementaire à Québec : Des étudiants de la FECQ et de la FEUQ meurent symboliquement devant l'Assemblée nationale*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Fédération étudiante universitaire du Québec. (2012b, 16 mai). *La FEUQ dénonce l'imposition d'une loi spéciale*. [Communiqué de presse]. CNW, Québec.

Fédération étudiante universitaire du Québec. (2012c, 27 février). *La ministre de l'Éducation doit rappeler à l'ordre l'UQAR*. [Communiqué de presse]. CNW, Québec.

Fédération étudiante universitaire du Québec. (2012d, 23 février). *L'entêtement du gouvernement Charest amène plus de 12 500 étudiants de la FEUQ à opter pour la grève*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Fédération étudiante universitaire du Québec. (2012e, 4 mai). *La FEUQ sera présente à Québec et veut de réelles négociations*. [Communiqué de presse]. CNW, Montréal.

Francoeur, C. (2012). Informer ou In-former: les formats journalistiques au service du statu quo. *Composite*, 15(1-2), 17-32.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management a stakeholder approach*. Toronto: Pitman.
- Gadamer, H. G. (2004). *Esquisses herméneutiques : essais et conférences*. Paris: Librairie philosophique J. Vrin.
- Gagné, A.-M. (2012). *La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale*. Thèse (D. en communication)-- Université du Québec à Montréal, 2012.
- Gervais, L.-M. (2012). Les appuis aux étudiants en baisse. *Le Devoir*(23 mars 2012), A1.
- Gill, L. (2012). La grève étudiante au Québec. Un printemps érable de carrés rouges. Hausse des droits de scolarité au Québec. *Carré rouge*, 47, 5-10.
- Grunig, J. E.& Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Grunig, J. E. W., Jon. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. Dans J. E. Grunig (Éd.), *Excellence in public relations and communication management* (4 éd., pp. 31-64). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E.& Dozier, D., M (2002). *Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Habermas, J. (1988). *L'espace public archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Habermas, J. (1992). " L'espace public", 30 ans après. *Quaderni*, 18(1), 161-191.

- Hamel, J. (1998). Défense et illustration de la méthode des études de cas en sociologie et en anthropologie. Quelques notes et rappels. *Cahiers internationaux de sociologie*, 121-138.
- Haugland, A. (1996). Public relations theory and democratic theory. *The Public*, 3(4), 15-25.
- Hlady Rispal, M. (2002). *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Influence communication. (2012). État de la nouvelle 2012 : Québec. Page consultée, à <http://www.influencecommunication.com/sites/default/files/bilan-2012-qc.pdf>
- Jacot, M. (2012). Au coeur du « printemps érable ». *Le Monde*(24 juin 2012).
- Julien, F. (2012). Le printemps érable comme choc idéologique. *Cultures & Conflits*(3), 152-159.
- Kent, M. L.& Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.
- L'Etang, J. (2007). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Londres: SAGE Publications.
- L'Etang, J. (2009). Radical PR: Catalyst for change or an aporia? *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 6(2), 13-18.

- Lacroix, J.-V. (2010). *La fonctionnalisation du récit au coeur des relations publiques [ressource électronique] : l'art de jumeler faits et effets*. Mémoire (M. en communication)--Université du Québec à Montréal, 2010.
- Lamoureux, D. (2012). La grève étudiante, un révélateur social. *Theory & Event*, 15(3).
- Laramée, A.& Vallée, B. (1991). *La recherche en communication éléments de méthodologie*. Sainte-Foy: Presse de l'Université du Québec.
- Laskin, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37.
- Latzko-Toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques. (Rapport No 2009-03).Rapport de recherche adressé au: Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie
- Lauzon, L.-P. (2012). Grève étudiante : les vraies affaires. Page consultée, à <http://blogues.journaldemontreal.com/lauzon/2012/05/24/>
- Le centre d'études sur les médias. (2013). Les médias et la crise étudiante. Page consultée, à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/SyntheseGroupesdediscussion.pdf>
- Ledingham, J. A.& Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Leeper, R. V. (2001). In search of a metatheory for public relations: The argument of communitarianism. Dans R. L. Heath (Éd.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lefebvre, S.-M. (2012). Les étudiants divisés. *Journal de Montréal*(14 mars), A2.

- Lefebvre, S.-M. (2013). Une image couteuse. *Journal de Montréal*(18 février), A14.
- Léger Marketing. (2012). La grève étudiante. Page consultée, à http://www.legermarketing.com/admin/upload/publi_pdf/Sondage_express_Journal_de_Montreal_Greve_etudiante_29_mars_2012.pdf
- Leguérinel, L. (2009). *Enjeux et limites des théories contemporaines de l'action : de la praxéologie à la pragmatique*. Paris: L'Harmattan.
- Leroux, P. (2010). Les relations publiques autrement de Matthieu Sauvé. Page consultée, à <http://patriceleroux.blogspot.ca/2011/01/les-relations-publiques-autrement-de.html> - .UfgmUxbWEVc
- Lessard, D. (2012). Trois centrales syndicales appuient financièrement les étudiants. *Le Presse* Page consultée le 1 mai 2012, à <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/01/01-4520587-trois-centrales-syndicales-appuient-financierement-les-etudiants.php>
- Mahmoudian, M. (1995). *Fondements de la recherche linguistique: perspectives épistémologiques*. Lausanne: Cahiers de l'Institut de linguistique et des science du langage.
- Maisonneuve, D. (2004). *Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4 éd.). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D. T., Solange; Lafrance, A.-A. (2004). *Étude sur les relations publiques au Québec (rapport qualitatif)*, . Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Martineau, R. (2012). Bravo. Page consultée, à <http://blogues.journaldemontreal.com/martineau/2012/03/page/4/>

- Meyor, C. (2011). L'entreprise phénoménologique: des vrais et faux problèmes. *Recherches qualitatives, Hors série*(10), 4-16.
- Miège, B. (1996). *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Ministère de l'Éducation du Loisir et des Sports. (2010). L'avenir des université et leur contribution au développement du Québec. Page consultée, à <http://www.mels.gouv.qc.ca/partenaireseducation/index.asp?page=avenir>
- Ministère de l'Éducation du Loisir et des Sports. (2012). Droits de scolarité : Prendre le temps de regarder les faits Page consultée, à http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/06/02/parti-liberal-publicite-journaux_n_1564538.html
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning reconceiving roles for planning, plans, planners*. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations : PR propaganda and democracy*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté jeans et côté tenue de soirée*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Morrow, A. (2012). Crise étudiante : le conflit s'enlise [Audio]. Montréal: Société Radio-Canada.
- Motulsky, B. (2008). *Comment parler aux médias*. Montréal: Transcontinental
- Motulsky, B. (2012). Du bon et du mauvais usage des mots au temps de l'agitation étudiante. *Le Devoir*(30 avril 2012), B7.

- Mucchielli, R. (1988). *Les méthodes actives dans la pédagogie des adultes connaissance du problème : applications pratiques*. Paris ESF; Paris Librairies techniques.
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Journal of Public Relations Research*, 3(1-4), 115-131.
- Perrin, C. (2012). *La mobilisation étudiante à la loupe* [Audio]. Montréal: Société Radio-Canada.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Plowman, K. D. (1998). Power in conflict for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 10(4), 237-261.
- Poirier St-Pierre, R. & Éthier, P. (2013). *De l'école à la rue : dans les coulisses de la grève étudiante*. Montréal: Éditions Écosociété.
- Pour un Québec lucide. (2005). *Manifeste pour un Québec lucide*. Page consultée, à <http://www.pourunquebeclucide.info>
- Public Relations Society of America. (2013). What is Public Relations? Page consultée, à <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>
- Ravault, R.-J. (1996). Développement durable, communication et réception active. Dans T. Paquet-Sévigny (Éd.), *Communication et développement internal* (4 éd., pp. 59-79). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Richer, J. (2012). « Que chacun paye sa juste part » plaide Bachand. Page consultée, à <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201203/11/01-4504478-que-chacun-paye-sa-juste-part-plaide-bachand.php>

- Rioux, C. (2005). Réflexion sur la grève étudiante : On peut rêver. Page consultée, à <http://www.ababord.org/spip.php?article407>
- Robitaille, A. (2012). Le 22 mars 2012 passera-t-il à l'histoire? . *Le Devoir*(24 mars 2012), A1.
- Salvet, J.-M. (2012). La CAQ en accord avec la hausse des droits de scolarité. *Le Soleil*(15 février 2012), A6.
- Sauvé, M. (2010a). *Du rôle des relations publiques dans la relation entre les organisations et leurs parties prenantes dans un contexte nord-américain [ressource électronique]*. Thèse (M. en communication) --Université du Québec à Montréal, 2010.
- Sauvé, M. (2010b). *Les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Simmons, P.& Walsh, B. (2010). Disliking public relations: Democratic ideals and the habits of ethical communicators. *Ethical Space-International Journal of Communication Ethics*, 7(4), 13-19.
- Strömbäck, J.& Kiousis, S. (2011). *Political public relations : principles and applications*. New York: Routledge.
- Thayer, L. O. (1971). *Communication and communication systems in organization, management and interpersonal relations*. Homewood, Ill: R. D. Irwin.
- Therrien, M.-C. (2012). Conflit entre Québec et les étudiants : analyse d'experts en communication. Page consultée, à <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/19/005-education-analyse-crise.shtml>
- Theunissen, P.& Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13.

- Thibeault, J. (2012). Conseil général du PLQ : Jean Charest défend la hausse des droits de scolarité. *Radio-Canada* Page consultée, à <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2012/05/04/004-discours-charest-conseil-general.shtml>
- Thompson, J. B. (1987). Langage et ideologie. *Langage et société*, 39(1), 7-30.
- Valiquette, A. (2010). Les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique? Page consultée, à <http://www.sgprp.ca/contenus/rp-com/Les-relations-publiques-autrement---vers-un-nouvea.aspx>
- Van Wynsberghe, R. S., Khan. (2008). Redefining case study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6(2), 80-94.
- Versailles, G. (2010). Les relations publiques autrement Page consultée, à <http://guyversailles.blogspot.ca/2010/12/les-relations-publiques-autrement.html>
- Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS éditions.
- Wood, R. J. (1988). *Confessions of a PR man*. New York: New American Library.
- Yin, R. K. (1981). The case study crisis: some answers. *Administrative science quarterly*, 26(1), 58-65.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.