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

PR and Social Web: From the Ideal Dialogue to the Social Issues of "Good Communication"

Josianne Millette



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/565>

DOI : 10.4000/communiquer.565

ISSN : 2368-9587

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 février 2014

Pagination : 45-62

Référence électronique

Josianne Millette, « RP et Web social : de l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la « bonne communication » », *Communiquer* [En ligne], 11 | 2014, mis en ligne le 21 avril 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/565> ; DOI : 10.4000/communiquer.565

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

Josianne Millette

Professeure assistante, Département d'information et de communication, Université Laval; Doctorat conjoint en communication, UQAM; Membre du LabCMO, Canada
josiannemillette@gmail.com

Résumé

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

Mots-clés : Web social; relations publiques; éthique de la persuasion; rhétorique; enjeux sociaux.

The new communication dynamics brought forth by the social Web are thought to affect public relations in such a way that they would transform to adopt more ethical, dialogical and symetric models of practice. A literature review rather shows an ambivalence, a tension between these ethical models and the strategic logic that is practiced online. First, a theoretical exploration of the ethics of persuasion and debates inherited from the rhetorical tradition allows us to examine the terms of this tension, which appears to be constitutive of public relations. Approaches to public relations inspired by the « new rhetorics » then take us to adopt another point of view on public relations ethics. Thus, we can consider that the social issues related how ethics and norms of communication that are put to practice online contribute to the construction of what counts as « good communication » in our societies.

Keywords : social Web; public relations; ethics of persuasion; rhetoric; social issues

Affirmer que les technologies de communication numériques associées aux plateformes du Web social et au mobile constituent un bouleversement majeur du paysage médiatique et, par conséquent, de la pratique des relations publiques semble désormais d'une telle évidence que l'énoncer d'entrée de jeu paraît presque redondant. La croissance fulgurante de ces « nouvelles technologies » laisse en effet voir le développement de dynamiques de communication accélérées, d'un paysage médiatique transformé par les possibilités de diffusion à large échelle et de participation à des échanges multidirectionnels. Aussi, les

technologies mobiles et du Web modifieraient l'environnement médiatique de telle sorte, et de manière si profonde, que les relationnistes n'auraient d'autre choix que de développer de nouvelles stratégies, de nouvelles techniques adaptées à ces nouvelles réalités. Ce serait même toute l'approche et l'esprit des relations publiques qui devraient être repensés pour donner naissance aux « nouvelles RP » (Philips & Young, 2008) ou, selon une formule consacrée, aux « RP 2.0 » (Solis & Breakenridge, 2009).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aussi, une enquête par sondage menée à large échelle dans le cadre du *European Communication Monitor* rapporte qu'en ce qui concerne les opportunités associées aux médias socionumériques, la possibilité d'instaurer un dialogue et une dynamique plus symétrique, moins contrôlée, est la moins souvent évoquée (Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Verčič, 2012). Sans surprise, la perte de contrôle sur la communication et la circulation de l'information a en revanche été identifiée comme un risque important. De manière intéressante, cette étude met également en relief les différences entre les

relationnistes travaillant en agence et en organisation, les premiers ayant tendance à accorder davantage d'importance à ces nouveaux outils de communication. Robson et James (2011) avaient aussi noté de telles différences, suggérant que les consultants et les relationnistes travaillant pour des agences externes s'étaient montrés plus ouverts à faire usage de ces plateformes et à prendre le risque d'une communication moins contrôlée. En montrant que, bien qu'elles soient de plus en plus utilisées, ces plateformes ne sont pas pour autant au centre des stratégies, la recherche de Verhoeven et de ses collègues rappelle en outre l'importance de considérer le recours aux technologies du Web par rapport à l'ensemble des stratégies et des outils disponibles pour la réalisation du travail de relations publiques.

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

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

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

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

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

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

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

L'héritage rhétorique et le nœud éthique des relations publiques

Les relations publiques cultivent des racines historiques et identitaires profondes avec la tradition rhétorique. Avec celles-ci, les relations publiques héritent aussi des tensions tracées par l'éthique de la persuasion, laquelle évoque les problématiques de la propagande et de la manipulation. La tradition rhétorique pose en effet une tension fondamentale entre la dimension technique, fonctionnelle et stratégique de la persuasion et les enjeux éthiques et démocratiques relatifs aux questions de pouvoir, de justice et de vérité étroitement reliés au rôle politique et symbolique de la communication publique.

Les débats éthiques et épistémologiques de la tradition rhétorique peuvent nous aider à comprendre la trame d'enjeux sociaux, culturels et politiques qui traversent la pratique contemporaine des relations publiques (L'Etang, 2006). Le nœud de tensions soulevé par l'éthique de la persuasion se révèle en effet constitutif des relations publiques et permet de mieux comprendre les enjeux éthiques et même politiques soulevés par la manière dont les plateformes participatives du Web social sont intégrées dans le cadre de campagnes stratégiques.

Une tension constitutive

L'ambiguïté qui se dessine dans les modalités d'adoption des médias sociaux, lesquels sont associés aux vocabulaires du dialogue et de la relation mais s'inscrivent largement dans la poursuite de stratégies d'influence et de promotion, recouvre une tension qui

semble constitutive des relations publiques. Celles-ci sont en effet animées par une visée fondamentalement persuasive : la promotion et la défense de points de vue, de réputations, d'activités et d'intérêts particuliers sont, après tout, au cœur du métier de relationniste (Dagenais, 1999; Moloney, 2006; Parsons, 2008; Phillips & Young, 2008). Cependant, au fur et à mesure qu'elles se sont constituées en discipline et qu'elles ont recherché une reconnaissance professionnelle, les relations publiques se sont aussi développées en mettant de plus en plus l'accent sur les relations qu'elles contribuent à développer et à entretenir avec différents groupes et communautés, de même que sur le rôle de médiation qu'elles seraient appelées à remplir (Jahansoozi, 2006; Maisonneuve, 2010).

Les relations publiques sont ainsi traversées par une tension fondamentale entre une éthique de la communication guidée par une posture d'intercompréhension (logique de dialogue ou de relation), d'une part, et, d'autre part, une pratique animée par une recherche d'efficacité et une dynamique de contrôle (logique stratégique). Cette tension se reflète notamment dans la diversité des rôles que les relationnistes sont appelés à remplir, de la « conscience éthique » et de la médiation jusqu'au plaidoyer et à la promotion d'intérêts et de points de vue particuliers (Fawkes, 2012). Elle s'incarne également dans un « biais instrumental », un écart entre l'importance accordée à l'éthique et aux discours de responsabilité sociale et une pratique néanmoins contrainte par les impératifs stratégiques du terrain et des circonstances quotidiennes (Piecza, 2002; Fjeld et Moleworth, 2006). Aussi, cette tension se retrouve au cœur de dilemmes exigeant de réconcilier les intérêts de l'organisation avec ceux des publics et de l'intérêt public, sans perdre de vue non plus les intérêts personnels et professionnels en jeu (Berger, 2005; Parsons, 2008).

Cette tension entre une logique de dialogue et une logique stratégique axée sur la promotion d'intérêts particuliers donne ainsi lieu à une mixité d'éthiques en situation, guidant la mise en œuvre de pratiques diversifiées (Fitzpatrick et Gauthier, 2001). Nous pouvons ainsi mieux comprendre les différentes logiques qui traversent les utilisations du Web social décrites dans les résultats de recherche présentés plus haut. L'ambivalence, sinon l'écart, entre un discours qui valorise une pratique axée sur le dialogue et le déploiement de stratégies axées sur la promotion et le contrôle (Macnamara, 2010b) pourraient donc bien représenter une forme de cristallisation de cette tension, dans un contexte d'approvisionnement de nouvelles technologies, de nouvelles pratiques.

Comme l'indiquent les résultats présentés par Cassidy et Fitch (2012), Fitch (2009) et Macnamara (2010b) évoqués précédemment, il est possible que cette tension soit d'autant plus marquée que les relations publiques sont intégrées avec les fonctions du marketing. Les rapprochements avec les modèles de la communication marketing, qui se produisent parallèlement aux efforts de professionnalisation et d'institutionnalisation des relations publiques, produisent en effet des hybridations dans les discours, les représentations et les pratiques, sous la forme notamment de la logique promotionnelle et de préoccupations liées à la performance économique (Fourrier, Lépine & Martin-Juchat, 2011; Dühning, 2012).

La tradition rhétorique et l'éthique de la persuasion

Les termes de la tension éthique qui se dessine dans l'intégration des médias sociaux au travail de relations publiques se précisent à la lumière de la tradition rhétorique, laquelle constitue selon Breton et Proulx la « matrice première, et peut-être principale, de notre culture de communication » (2012, p. 124). S'étant développée avec l'importance croissante du discours public dans les démocraties grecques, puis romaines jusqu'à constituer un sujet d'études formelles, la rhétorique a d'abord été l'entreprise d'orateurs promettant la maîtrise de principes garantissant l'influence de leurs discours. Ces débuts de la « profession »

rhétorique ne sont d'ailleurs pas sans évoquer l'industrie des « gourous » du Web 2.0 et le marché des experts-conseils proposant les meilleures stratégies pour tirer profit des nouvelles technologies de communication...

La « culture de communication » héritée de la rhétorique et, avec elle, les tensions fondamentales de l'éthique de la persuasion trouvent aujourd'hui de fortes résonances dans la communication marketing et les relations publiques. On en trouve des traces dans l'attention portée aux conditions d'efficacité des stratégies discursives et la recherche consacrée à cette fin, mais elles s'expriment également dans les craintes de voir ces industries utiliser leur pouvoir de convaincre sans égard à la vérité, à la justice et au bien commun.

Comme le montre Jacquie L'Etang (2006), le cœur des débats entourant la rhétorique repose sur une dualité de la communication persuasive. Celle-ci peut en effet aussi bien contribuer à l'échange des points de vue, permettre de s'entendre, de délibérer et de résoudre les différences que constituer un outil stratégique visant à exercer un pouvoir d'influence, voire à dominer. Si la persuasion constitue un nœud éthique aussi fondamental, c'est en effet parce qu'elle représente un *pouvoir* d'influence, c'est-à-dire une possibilité d'agir sur les attitudes et les comportements, de susciter l'adhésion et de mobiliser : « Influence is a matter of power or the ability to get an actor to do something he might not otherwise do » (Coombs & Holladay, 2007, p. 25).

C'est précisément de la reconnaissance de ce pouvoir que provient la *responsabilité* morale et sociale qui incombe aux métiers de la communication publique (Moloney, 2006; Parsons, 2008; Heath, 2009). Aussi, l'éthique de la persuasion est traversée par une tension entre le caractère instrumental de la rhétorique, le développement de techniques dans une perspective fonctionnelle s'intéressant en priorité aux conditions d'efficacité du discours, d'une part, et, d'autre part, une critique réfutant la « neutralité » des techniques de persuasion et insistant, plutôt, sur les risques et conséquences du pouvoir d'influence exercé par le discours public. Dans sa face la plus laide, la persuasion est en effet porteuse d'une certaine violence. En établissant un rapport de force et en agissant en dissimulant ses visées et ses procédés, en jouant sur les émotions ou sur la relation, la manipulation constitue ainsi une « dérive » de l'argumentation (Breton et Proulx, 2012, p. 88). Une « ligne éthique » reposant sur le respect de la dignité (refus de l'instrumentalisation) et de la liberté (possibilité de faire des choix éclairés) des publics « ciblés » distinguerait ainsi la manipulation de l'argumentation et de la délibération.

Pour autant, le pouvoir d'influence des stratégies de persuasion n'est pas sans limites. La résistance des publics aux messages qui leur sont adressés, démontrée par les études sur la réception, de même que les interactions entre la multitude d'arguments et de points de vue en circulation, font en sorte de préserver un espace permettant de mitiger la puissance de la propagande et de débusquer les discours manipulateurs propagés en ligne (Moloney, 2006; Lim & Ki, 2007; Breton & Proulx, 2012). Aussi, l'influence peut être mutuelle, c'est-à-dire qu'elle peut provenir d'efforts déployés de part et d'autre dans des relations plus ou moins conflictuelles mais aussi plus ou moins égalitaires (Coombs et Holladay, 2007).

C'est notamment ce qui permet à Robert Heath (2009) d'ancrer sa proposition en faveur d'une approche rhétorique pour guider la pratique des relations publiques dans le postulat libéral d'un « marché des idées » où s'exprime le pluralisme démocratique et au sein duquel l'influence et la persuasion forment des « réalités nécessaires » découlant des principes de la liberté de choix, du débat public et de la délibération collective. Une telle perspective embrasse le caractère persuasif, voire propagandiste¹, des relations publiques en faisant

1. Moloney (2007), par exemple, qualifie les relations publiques de « propagande grise » (weak propaganda) pour insister sur le caractère selon lui essentiellement persuasif des relations publiques.

valoir que les pratiques rhétoriques contribuent à la vie démocratique en permettant l'expression d'une diversité de points de vue et, surtout, la confrontation des idées. Les relations publiques seraient ainsi appelées à jouer un rôle de facilitation, à nourrir des échanges permettant la réduction des conflits. Aussi, le recours aux relations publiques par une pluralité de voix la plus large possible servirait de rempart contre les dérives de la majorité et contre les tentatives de manipuler celle-ci (Coombs & Holladay, 2006; Moloney, 2006).

L'approche rhétorique défendue par Heath suggère une éthique inspirée de la tradition aristotélicienne, de Quintilien et d'Isocrate que l'on pourrait qualifier de « fonctionnelle », c'est-à-dire qu'elle repose sur une relation étroite entre l'éthique et l'efficacité du discours persuasif. Cette éthique s'appuie notamment sur l'exigence de formuler un argument qui soit rationnel, véridique ou fondé dans une « preuve », en plus de répondre à des critères de pertinence et de satisfaire aux exigences de la situation. D'une certaine façon, Heath articule aussi cette éthique de la rhétorique appliquée aux relations publiques à une forme d'éthique de la vertu et de la responsabilité, la crédibilité de l'orateur² et, par conséquent, sa capacité à exercer sa fonction, reposant sur son caractère irréprochable et sa bonne réputation.

Cette forme de justification éthique se trouve en trame de fond des guides et travaux insistant sur l'importance de la réputation et de la confiance pour le succès des communications de crise (L'Etang, 2006). On retrouve également cette logique à l'œuvre dans les propositions de « bonnes pratiques » de la communication en ligne faisant valoir que les tentatives de dissimulation, par exemple, devraient être évitées parce qu'elles seront inévitablement découvertes par des internautes qui seraient de plus en plus habiles à détecter la supercherie. Aussi, le risque de causer du tort à la réputation et à la crédibilité de la marque pèse d'autant plus lourd que les réseaux en ligne permettent une diffusion de l'information rapidement et à large échelle. La transparence quant aux sources et aux intentions de la communication constitue donc un élément-clé de l'éthique de la persuasion telle qu'elle s'applique aux relations publiques en ligne. De grandes et plus petites organisations l'ont appris à leurs dépens lorsque de faux-blogs ou des campagnes virales de salissage ont été démasqués³...

Ce type de raisonnement éthique se trouve d'ailleurs consacré dans la formule selon laquelle « l'éthique fait de bonnes affaires » (« *ethics is good business* »). Il y a toutefois peut-être lieu de se demander si des pratiques de transparence et d'ouverture, par exemple, qui n'ont rien à voir avec une visée éthique, mais sont plutôt mises en œuvre de manière stratégique peuvent encore être qualifiées « d'éthique ». On retrouve en effet ici le problème de la distinction entre des pratiques qui sont conformes aux exigences de l'éthique et des pratiques qui sont motivées par celle-ci (Parsons, 2008; Cossette, 2013).

L'idéal du dialogue

La tradition critique de la rhétorique, dont le *Gorgias* de Platon a établi une trame fondatrice, trace une distinction fondamentale entre le dialogue, entendu comme un échange au service de la vérité et de la justice, d'un côté, et, de l'autre, la persuasion rhétorique en tant que stratégie délibérée visant à exercer un pouvoir d'influence en vue d'arriver à des fins particulières. Ritha Cossette évoque ainsi l'idéal socratique du dialogue et de la délibération en lien avec une confiance en l'autre, mais aussi en la valeur de la confrontation des opinions (2013, p. 79). Elle souligne également la « posture » particulière, l'engagement qu'exige le

2. Chez Heath, cette notion désigne à la fois le porte-parole et l'organisation qu'il représente.

3. Au Québec, le cas de Bixi a particulièrement marqué les esprits – en prévision du lancement du service, l'agence de communication responsable de la campagne avait entretenu un faux blogue, animé par des personnages pour lesquels de faux profils Facebook avaient même été créés.

dialogue, soit une ouverture à l'autre nécessaire pour qu'il puisse se produire un véritable échange et que la violence du conflit argumentatif puisse être canalisée (*Ibid.*, p. 92).

L'ouverture à la négociation et la disponibilité à être soi-même convaincu sont en effet le propre du dialogue et de l'échange argumentatif (Breton & Proulx, 2012, citant Perelman, 1970), dans la mesure où ils représentent la possibilité de réduire les conflits, de réconcilier la différence et de trouver un terrain d'entente. Il faut cependant souligner, avec Pieczka (2011), la différence entre un échange argumentatif qui oppose des points de vue divergents dans une « compétition » dont l'issue serait jugée par un public qui « reçoit » les arguments sans nécessairement participer au débat et un dialogue permettant à des interlocuteurs de se comprendre et, éventuellement, de montrer de l'empathie pour les désirs ou les besoins des personnes impliquées.

La présence d'une « symétrie », c'est-à-dire d'un échange se déroulant dans un rapport mutuel, constitue donc un autre pivot normatif qui permettrait de distinguer la propagande ou la manipulation des formes éthiques de persuasion. Reflétant un intérêt croissant des sciences sociales pour le concept, une notion de « dialogue » s'est ainsi retrouvée progressivement au centre de l'espace conceptuel dominant des relations publiques (Pieczka, 2011). D'après Moloney (2006), la typologie et l'idéal normatif d'une « communication bidirectionnelle symétrique » (Grunig et Hunt, 1984; Grunig, Grunig & Dozier, 2002) ont ainsi consacré les efforts visant à établir une démarcation éthique entre la propagande et la pratique des relations publiques.

Aussi, les approches dialogiques, comme celle qu'ont développée Kent et Taylor (2002), s'appuient largement sur la mise en lumière, par Habermas, d'une éthique procédurale de la discussion permettant l'entente communicationnelle. En mettant de l'avant une série de qualités comme l'ouverture, la confiance et la transparence, ces approches puisent également aux théories de la communication interpersonnelle (Jahansoozi, 2006). L'idéal de l'éthique du dialogue s'inscrit ainsi selon Pieczka dans une valorisation de types particuliers de relations sociales et même politiques : « a particular kind of relationships, and beyond that, a model of governance, and a particular kind of society – a tolerant, peaceful, deliberative democracy » (p. 112). Les approches insistant sur la perspective éthique du dialogue en relations publiques ont ainsi contribué à concentrer l'attention sur la structure des processus de communication qui sont mis en œuvre, dans l'objectif de déterminer la « nature » de la relation qui s'établit dans la dynamique de communication (L'Etang, 2006).

Les éthiques du dialogue et de la communication symétrique se trouvent en résonance avec le vocabulaire de relations, de conversation, de participation et d'authenticité associé au Web social. Les théories du dialogue et de la communication bidirectionnelle se retrouvent en effet au centre de la recherche consacrée à l'utilisation des médias socionumériques en relations publiques et à l'impact de ces technologies sur la pratique (Ye & Ki, 2012). Aussi, l'influence des théories éthiques centrées sur les structures, ou le cadre procédural, de la communication se traduit principalement dans des analyses de contenu visant à évaluer la « structure » des communications en ligne à partir de l'architecture des sites Internet, des plateformes d'interaction qui y sont proposés ou encore dans la fréquence de mentions d'interaction (@) sur Twitter, par exemple (Pieczka, 2011).

Pour être éthiques, les relations publiques doivent donc réconcilier la recherche de stratégies d'influence les plus efficaces possibles avec l'exigence d'une responsabilité morale reposant sur la liberté de faire des choix éclairés, celle-ci s'exprimant dans une valorisation du dialogue et de la délibération. Les « piliers », ou la « grammaire » de l'éthique des relations publiques reposent ainsi sur des valeurs comme la transparence, la confiance, l'honnêteté, le souci de l'intérêt public et l'intégrité (Parsons, 2008; Cossette, 2013).

Quoiqu'éclairantes, les distinctions qui émergent des débats sur l'éthique de la persuasion hérités de la tradition rhétorique ne doivent cependant pas masquer le caractère dynamique des formes d'influence et les difficultés qu'il peut y avoir à les différencier en pratique, surtout lorsqu'il s'agit de formes plus « subtiles » de manipulation, comme le mensonge par omission (Cossette, 2013). Aussi, Jacquie L'Etang suggère que les formes de persuasion pourraient se penser dans un continuum, dont les entrelacements seraient pratiquement impossibles à saisir de l'extérieur (2006, p. 365 citant Perloff, 1993). Breton et Proulx considèrent également que les discours s'organisent en pratique dans des « combinatoires » au sein desquelles peuvent se produire des flous, des glissements, donnant lieu à une « confusion des genres » d'où émergent de nombreux problèmes éthiques qui traversent les communications contemporaines (2012, p. 41).

Étant donnée la tension constitutive qui traverse les relations publiques, il y a donc lieu de se demander dans quelle mesure l'ambivalence entourant l'intégration des plateformes Web à la pratique des relations publiques peut être l'occasion de tels glissements. Une expérimentation peu réflexive et les hybridations avec la logique promotionnelle du marketing pourraient-elles donner lieu à une « confusion des genres », voire à des contradictions entre une perspective de dialogue et la mise en œuvre de stratégies de contrôle?

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

Les débats entourant l'éthique de la persuasion hérités de la tradition rhétorique permettent de mieux comprendre les termes du nœud de tensions constitutif des relations publiques et, ainsi, de mettre en perspective l'ambivalence entre logiques stratégiques et modèles du dialogue qui traverse la littérature sur l'impact du Web social sur la pratique. Trouvant racine dans la dimension épistémologique et symbolique des débats entourant la rhétorique, les approches inspirées des « nouvelles rhétoriques » offrent un autre point de vue sur les problèmes éthiques soulevés par les modalités d'intégration des technologies de communication numérique au travail des relationnistes. Elles ouvrent en effet la possibilité de passer d'une justification des normes éthiques et de la prescription déontologique à une réflexion sur les dimensions culturelles et sociales des éthiques et des modèles de « bonne communication » qui prennent forme dans les pratiques en ligne.

Les relations publiques au prisme des « nouvelles rhétoriques »

Les « nouvelles rhétoriques » ont émergé en France et aux États-Unis à partir des années 1950, et se sont développées en puisant aux critiques culturelles et aux théories de la postmodernité. D'après L'Etang (2006), si la critique postmoderne, la sémiologie et les approches inspirées du structuralisme et du poststructuralisme ont pu contribuer à cette « renaissance intellectuelle » de la rhétorique, c'est parce qu'elles situent le langage et la culture comme bases structurantes des relations sociales, embrassant ainsi le relativisme propre à l'épistémologie rhétorique. Ces courants de pensée ont ainsi étendu l'analyse rhétorique à l'ensemble des productions culturelles et des actes de langage circulant dans l'espace social. En France notamment, Roland Barthes a contribué à donner de l'élan à cette « nouvelle rhétorique » en appliquant les principes de la tradition rhétorique à l'analyse de stratégies publicitaires (Breton & Proulx, 2012). Abordée dans cette perspective, l'activité rhétorique mise en œuvre dans la pratique des relations publiques en ligne participe directement aux constructions de sens et de connaissances autour desquelles le quotidien s'organise.

Dans une démarche critique inspirée des *cultural studies*, Thomas Mickey (2002) a employé une méthode d'analyse s'inscrivant dans ce courant pour « déconstruire » les

idéologies, valeurs et relations de pouvoir codifiées dans toutes sortes de matériaux produits dans le cadre de campagnes de relations publiques. La série d'études de cas qu'il présente démontre que les brochures, communiqués et sites Internet qui font partie des stratégies de relations publiques participent à la reproduction de normes sociales qui maintiennent des inégalités et des rapports de pouvoir dans les relations de classe ou de genre, par exemple. Il plaide ainsi pour une « ouverture » de la question éthique des relations publiques qui permette de considérer comment la pratique contribue à maintenir des relations de pouvoir et de domination par les mots et les images qu'elle met de l'avant. On retrouve d'ailleurs cette préoccupation en trame de fond des avertissements de Parsons (2008), qui invite les professionnels en relations publiques à prendre garde aux euphémismes et aux choix de mots qu'ils emploient.

Délaissant complètement la question des motivations et des intentions des relationnistes qui produisent ces « textes », Mickey fait valoir qu'en faisant appel à des codes et à des valeurs propres aux contextes où elles se situent, les relations publiques participent à la reproduction de normes sociales et de tissus culturels qui maintiennent les relations de pouvoir qui traversent les sociétés. Son travail attire ainsi l'attention sur la « performativité culturelle » des relations publiques (2002, p. 88).

Ron Pearson (2009) s'est aussi servi du cadre théorique d'une « rhétorique postmoderne » pour l'appliquer aux relations publiques. Il analyse ainsi quatre regards sur l'histoire des relations publiques comme autant de « discours sur soi » de la discipline, articulant plus ou moins explicitement des systèmes de valeurs, des philosophies politiques ou morales. Duffy (2000) a pour sa part appliqué cette approche de déconstruction à des textes majeurs de l'enseignement des relations publiques en s'attardant tout particulièrement aux discours entourant les modèles de la communication symétrique. Elle a ainsi voulu mettre en lumière les épistémologies implicites, les idéologies et les métanarratifs qui traversent et supportent les discours sur l'histoire, les normes et les modèles de pratique des relations publiques, afin de dénoncer un manque de regard critique face à ceux-ci et inviter à cultiver une plus grande réflexivité.

Les approches contemporaines de la rhétorique permettent ainsi de s'intéresser non seulement aux « textes » (c'est-à-dire, à l'ensemble du matériel ou des gestes) produits dans le cadre de relations publiques, mais également aux interprétations qu'elles proposent pour elles-mêmes comme discipline académique et au sein des associations professionnelles. Les prescriptions, les normes et les codes de déontologie qui forment l'éthique des relations publiques prennent donc, de ce point de vue, une forte dimension sociale et culturelle. Non seulement ces ordres normatifs s'inscrivent-ils dans des contextes, mais leur mise en œuvre agit également sur les systèmes de valeur, d'identités ou de représentations qui caractérisent ceux-ci.

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

En mettant l'accent sur la dimension sociale et culturelle des relations publiques, les approches qui s'inscrivent dans la foulée des approches rhétoriques contemporaines ouvrent la possibilité d'opérer une forme de déplacement de la question des enjeux éthiques soulevés par les relations publiques en ligne. Plutôt que d'adopter un regard prescriptif ou de proposer une justification des normes éthiques, cette perspective dirige l'attention vers les structures symboliques, les relations et, éventuellement, les contradictions qui prennent forme dans les discours entourant ces idéaux normatifs ainsi que dans leur mise en œuvre. L'Etang résume ainsi le changement de perspective qui s'opère dans cette manière d'aborder le problème de l'éthique des relations publiques : « [t]he challenge in addressing the ethical

issue is not so much in justifying the activity as a legitimate enterprise, but in untangling the nature of public relations and the assumptions which lie behind the concept » (2006, p. 371).

Ces approches proposent ainsi une critique culturelle qui met en relief les dimensions sociale, culturelle et idéologique, même, de la pratique des relations publiques. Aussi, en mettant l'accent sur les relations publiques comme *pratiques* de communication, il est possible de considérer la manière dont l'éthique de la communication persuasive, avec ses tensions et ses idéaux, s'articule et est mise en œuvre, contribuant ainsi à faire émerger et à reproduire des valeurs, des identités, des normes et des modèles liés à ce qui constitue, dans une société, une « bonne » communication publique.

Aussi, Edwards et Hodges (2011) envisagent la pratique des relations publiques comme un processus de négociation d'où émergent des productions sociales et culturelles qui seront éventuellement mobilisées de nouveau, intégrées aux discours et stratégies de communication mises en œuvre dans le cadre de nouvelles campagnes. Elles font en effet valoir que différentes logiques co-existent au quotidien qui reflètent cette négociation de valeurs, d'identités et de manières de comprendre le travail de relations publiques. Ainsi, les tensions et idéaux éthiques qui traversent la pratique des relations publiques font l'objet de négociations et d'appropriation pour s'articuler et prendre forme dans des usages, des modèles de communication. Cette articulation, toutefois, ne se produit pas dans un vacuum, mais en situation de pratique, c'est-à-dire en lien avec des contextes particuliers, des structures organisationnelles et des cultures professionnelles, mais aussi en fonction des approximations et des imprévus qui composent le quotidien des relationnistes.

Dans cette perspective, les techniques et les stratégies qui forment le métier des relations publiques peuvent difficilement être considérées comme des outils toujours « neutres », mis au service de bonnes ou de mauvaises causes et ce de manière plus ou moins responsable. Il y a bien plutôt un rapport d'influence mutuelle entre les discours, les images qui sont véhiculés et les contextes sociaux et culturels où elles s'exercent. Cependant, ce rapport d'influence mutuelle s'étend également, au-delà des « contenus » ou des messages en tant que tels, aux standards, aux normes éthiques et aux modèles de communication qui sont mis en œuvre (Edwards, 2011; Hodges, 2006). Stokes (2005) soutient ainsi que la rhétorique déployée par les relations publiques joue un rôle fondamental dans la formation des normes et des standards qui guident les dynamiques de communication qui structurent nos sociétés. Elle explique qu'à travers la reconnaissance de leurs succès et de leurs échecs, les stratégies mises de l'avant par les relations publiques participent à la construction, à la reproduction et possiblement à la contestation de ce qui constitue une « bonne » ou une « mauvaise » communication publique. D'après Stokes, au fur et à mesure que ces normes de communication sont acceptées comme des manières appropriées d'intervenir publiquement, elles peuvent entraîner le développement d'aptitudes correspondantes, tant du point de vue de la réception des messages, que de la manière dont différents publics choisiront de s'exprimer.

Les approches rhétoriques contemporaines permettent ainsi de considérer la mise en pratique des éthiques de la persuasion dans l'activité en ligne des relationnistes du point de vue de la construction de structures de valeurs et de normes sociales liées à la communication publique. Contrairement à une approche de l'éthique qui repose sur la prescription de « bonnes pratiques » et sur la justification des idéaux devant guider les relationnistes qui sont appelés se servir des plateformes du Web, il s'agit donc de nous intéresser plutôt à la manière dont s'articule et prend forme la tension entre les idéaux normatifs liés au dialogue avec les logiques qui traversent la mise en œuvre de pratiques stratégiques. Au-delà de la responsabilité morale des individus, la question éthique soulève ainsi des enjeux sociaux

en lien avec les relations de pouvoir, les identités et les cultures aussi bien professionnelles qu'organisationnelles.

Conclusion

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

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

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

Références

- Avidar, R. (2009). Social media, societal culture and Israeli public relations practice. *Public Relations Review*, 35(4), 437-439.
- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.
- Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'Éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2(4). Repéré à <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/124/103>
- Breton, P., & Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication* (4^e édition), Paris : La Découverte.
- Canada Newswire (CNW) (2011). *Social Media Reality Check 2.0. Results Finding from the 2011 study*. Repéré à <http://www.slideshare.net/cnwgroup/social-media-reality-check-20-8459861>
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Cassidy, L., & Fitch, K. (novembre 2012). *Beyond the catwalk: Exploring social media use in public relations in the Australian fashion industry*. Présenté au World Public Relations Forum, Melbourne, Australie. Repéré à http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/WPRF/WPRF%202012/WPRF12_RESEARCH-COLLOQUIUM-PROCEEDINGS.pdf
- Charest, F. (2012). Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2(4), 31-50.
- Charest, F., & Gauthier, A.-M. (2012). Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux. *Communication & Organisation*, n° 41(1), 15-25.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2007). *It's not just PR. Public relations in society*, Oxford : Blackwell Publishing.
- Cossette, R. (2013). Éthique de la communication appliquée aux relations publiques. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Dagenais, B. (1999). *Le métier de relationniste* (2^e éd.). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Demetrius, K. (2011). Bubble wrap : Social media, public relations, culture and society. Dans L. Edwards et C.E.M. Hodges (dir.), *Public relations, Society and Culture* (p. 118-132). New York : Routledge.
- Domenget, J.-C. (2012). De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques : les usages de Twitter par les professionnels du Web. Dans S. Proulx, M. Millette, & Heaton, L. (dir.) *Médias sociaux. Enjeux pour la communication* (p. 210-232), Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- DiStaso, M., & McCorkindale, T. (2012). Social Media : Uses and Opportunities in Public Relations, *Global Media Journal – Canadian Edition*, 5 (2), 75-82.
- Duffy, M. (2000). There's No Two-Way Symmetric About It: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks. *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), 294-316.

- Edwards, L. (2011) Public relations and society : a Bourdieusian perspective. Dans L. Edwards et C.E.M. Hodges (dir.), *Public relations, Society and Culture* (p. 61-75). New York : Routledge.
- Edwards, L., & Hodges, C.E.M. (2011) Introduction : Implications of a (radical) socio-cultural « turn ». Dans L. Edwards et C.E.M. Hodges (dir.), *Public relations, Society and Culture* (p. 7-30). New York : Routledge.
- Fawkes, J. (2012). Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics. *Public Relations Review*, 38(5), 865-872.
- Fjeld, K., & Molesworth, M. (2006). PR practitioners' experiences of, and attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(4), 391-405. doi:10.1108/13563280610713860
- Fitch, K. (2009). Making friends in the Wild West : Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media. *PRism*, 6(2). Repéré à http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html.
- Fourrier, C., Lépine, V., & Martin-Juchat, F. (2011.). Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication. *Revue internationale de communication sociale et publique*, (6), 41-56.
- Gilpin, D. R. (2010). Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction. Dans Z. Papacharissi (dir.) *A networked Self : Identity, Community and culture on Social Network Sites* (p. 391-405), New York : Routledge.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York : CBS College Publishing.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Lawrence Erlbaum Associations
- Heath, R. (2009) The Rhetorical Tradition : Wrangler in the Marketplace. Dans R. Heath & E. Toth (dir.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (p. 17-48), Taylor & Francis.
- Hodges, C. (2006). « PRP culture » : A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management*, 10(1), 80-93.
- Jahasoozi, J. (2006). Relationships, Transparency and Evaluation : The Implications for Public Relations. Dans J. L'Etang & M. Pieczka (dir.), *Public relations : Critical debates and Contemporary practice* (p. 61-92), New York : Routledge.
- Jauréguiberry, F., & S. Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies des communications*. Paris : Érès.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseaux*, 60, 99-131.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, 21-37.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- L'Etang, J. (2006). Public Relations and Rhetoric. Dans J. L'Etang & M. Pieczka (dir.), *Public relations : critical debates and contemporary practice* (p. 359-373), New York : Routledge.

- Lim, J. S., & Ki, E.-J. (2007). Resistance to Ethically Suspicious Prody Video on YouTube : A Test of Inoculation Theory, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 713-728.
- Luo, Y., & et Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts : Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 5(2), 57-74.
- Macnamara, J. (2010a). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism*, 7(3). Repéré à : <http://www.prismjournal.org>.
- Macnamara, J. (2010b). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, p. 21-39.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4^e éd.). Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Mickey, T. J. (2002). *Deconstructing public relations: Public Relations Criticism*. New York : Routledge.
- Millette, J. (2012). « Quelle éthique pour les relations publiques s'exerçant à travers les médias sociaux? ». Dans S. Proulx, M. Millette & L. Heaton (dir.), *Médias sociaux : Enjeux pour la communication* (p.233-246), Presses de l'Université du Québec.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations* (2^e éd.), New York : Routledge.
- Motulsky, B., Breduillieard, P., & Cordelier, B. (2011). *Comparaison des résultats du sondage sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications entre 2008 et 2011*. Chaire de relations publiques et de communication marketing. Repéré à www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/Comparaison_%20sondage_medias_sociaux_2011_2008.pdf
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice* (2^e éd.), Philadelphie : Kogan Page.
- Pearson, R. (2009). Perspectives on Public Relations History. Dans R. Heath & E. Toth (dir.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (p. 92-110), Taylor & Francis.
- Pieczka, M. (2002) Public relations expertise deconstructed, *Media, Culture & Society*, 24 (3), 301-323.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Phillips, D., & Young, P. (2008). *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2^e éd.). Philadelphie : Kogan Page.
- Platon, *Le Gorgias* (traduction de M. Canto-Sperber, 2007), Paris : Garnier-Flammarion.
- Proulx, S., Millette, M. & Heaton, L. (2012). « Introduction ». Dans *Médias sociaux : Enjeux pour la communication* (p.1-7), Presses de l'Université du Québec.
- Robson, P., & James, M. (2013). Not everyone's aboard the online public relations train: The use (and non-use) of social media by public relations practitioners. *PRism*, 9(1), Repéré à http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_1/Robson_James.pdf.
- Stokes, A. Q. (2005). Metabolife's meaning: A call for the constitutive study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 556-565.
- Sutherland, K. E. (novembre 2012). *Public relations practitioners and social media: Themes in a global context*. Présenté au World Public Relations Forum, Melbourne, Australie. Repéré à http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/WPRF/WPRF%202012/WPRF12_RESEARCH-COLLOQUIUM-PROCEEDINGS.pdf

- Sweetser, K. D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22, 288-312.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations : A content analysis of PRSA's *Public Relations Tactics*. *Public Relations Review*, 36 (3), 207-214.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162-164.
- Wolf, K. & Archer, C. (2012). Shifting online: An exploratory study into PR consultants' attitude towards new media. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 4(1), 91103.
- Wright, D. (2012, juillet). *A Longitudinal Study of How Social and emerging Media are Changing Public Relations*. Présenté à 19th International Public Relations Research Symposium BledCom, Bled, Slovenia. Repéré à http://www.bledcom.com/_files/391/BledCom_Zbornik2012_E_verzija_WEB.pdf
- Yates, S., & Arbour, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 9, 55-76.
- Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research : An Analysis of Published Articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.