

Le « bon usage » : Répertoire normatif de la pratique des RP sur le Web social

MILLETTE Josianne
josianne.millette@com.ulaval.ca

Notice biographique

Professeure agrégée au Département d'information et de communication de l'Université Laval (Québec, QC) et membre du Laboratoire sur la communication et le numérique (LabCMO), Josianne Millette est aussi membre du Réseau québécois en études féministes (RéQEF). Ses travaux portent sur les enjeux sociaux, éthiques et politiques de la pratique des relations publiques, tout particulièrement en lien avec l'usage des médias sociaux et en ce qui concerne la communication des groupes citoyens et communautaires.

Résumé

Ce texte s'intéresse à la façon dont le travail en relations publiques (RP) participe à l'émergence et à la reproduction des valeurs et modèles de référence associés à la communication publique sur le Web social. À l'intersection des approches sociotechniques s'inscrivant dans le prolongement de la sociologie des usages et du « tournant socioculturel » des études en relations publiques, il s'agit ainsi d'interroger les normes et principes mobilisés dans la pratique à partir de données tirées d'une enquête qualitative multi-méthodes menée auprès du milieu québécois des RP. L'analyse porte ainsi sur le répertoire normatif mobilisé dans la façon dont l'usage des médias sociaux se définit et se justifie dans la pratique des RP au Québec. En discussion, nous mettons en relief comment la mise en tension du vocabulaire du dialogue et de la logique d'influence qui caractérise l'éthique des relations publiques est réactivée dans le contexte du Web social et s'inscrit en résonance avec la valorisation – à la fois normative et économique – de la participation qui propulse le capitalisme informationnel et le développement des industries de la communication numérique.

Mots-clefs : Relations publiques, Web social, usages, normativité, capitalisme informationnel.

INTRODUCTION

Nous proposons dans ce texte de nous intéresser au répertoire normatif à l'aune duquel se définit « le bon usage » des médias sociaux dans la pratique des relations publiques (RP) au Québec¹. Au cours des 10 dernières années, les plateformes du Web social se sont en effet imposées comme des incontournables pour les RP, à l'instar de ce qui a été observé pour d'autres métiers de la communication. Aussi ces technologies sont-elles désormais considérées comme des outils essentiels de la pratique des RP et, à ce titre, constituent aujourd'hui un thème de recherche majeur dans ce domaine (Wang *et al.*, 2021).

En plus de documenter les diverses applications et stratégies mises en œuvre à l'aide des technologies numériques dans le cadre de campagnes et de contextes organisationnels les plus divers, ces recherches ont généralement tendu à aborder les médias sociaux à l'aune de paradigmes qui, se faisant ainsi l'écho des discours du « 2.0 », mettent l'accent sur le dialogue, l'échange et une communication qui serait plus ouverte ou plus symétrique, insistant ainsi sur leur caractère participatif. Or, l'intégration des médias sociaux à la pratique des RP n'a cessé de se révéler marquée par l'ambiguïté : la persistance de tensions entre cette valorisation normative du dialogue, d'une part, et d'autre part, la prévalence d'approches instrumentales et de pratiques qui s'inscrivent plutôt dans des logiques promotionnelles, de diffusion ou qui sont marquées par la recherche d'un certain contrôle a en effet été mise en lumière par différents travaux (Millette, 2014 ; Sommerfeldt et Yang, 2018).

Ces ambiguïtés et les enjeux éthiques s'y rattachant étaient au cœur d'une thèse de doctorat (Millette, 2018) dont sont tirés les résultats discutés dans ce texte. L'un des principaux objectifs de cette recherche était de mieux comprendre les logiques et les normes qui ont accompagné l'intégration des médias sociaux à la pratique des relations publiques et, ainsi, de mettre en lumière comment le travail de RP contribue à la production et au renforcement des modèles de référence et des valeurs qui caractérisent la sphère du Web social. Il s'agissait ainsi, d'une part, d'interroger les normes et principes mobilisés à propos des médias sociaux dans le milieu des RP, et, d'autre part, par les personnes qui font un travail de relations publiques. Ceci non pas dans une perspective d'éthique normative, ou déontologique, mais pour comprendre les modalités de la pratique des RP en ligne et les modèles de communication qui sont déployés dans ce cadre.

L'approche mobilisée pour cette analyse se situe au croisement des approches sociotechniques s'inscrivant dans la poursuite de la sociologie des usages (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2000) et d'une perspective critique s'intéressant aux RP comme une pratique culturelle située, portée par des valeurs, des visions du monde et des manières de faire qui sont constitutives non seulement de la communication des organisations, mais aussi, de façon plus large, des formes et des dynamiques de la communication publique (Edwards, 2018). Les résultats discutés dans ce texte sont tirés de cette enquête qualitative multi-méthodes qui s'est déployée entre 2011 et 2015. L'analyse de publications professionnelles a permis de confirmer que cette

¹ En Amérique du Nord, ce domaine recouvre un ensemble de pratiques de communication publique professionnalisées qui relèvent de la gestion des relations et de la réputation des organisations incluant, par exemple, mais sans s'y limiter, les affaires publiques, la communication institutionnelle (ou *corporate*), les relations de presse, la communication du risque, la gestion des enjeux de responsabilité sociale et, de plus en plus, la présence Web (Appel *et al.*, 2017; L'Étang, 2013).

période correspond à un moment « charnière » dans l'adoption des médias sociaux, période durant laquelle l'utilisation des médias sociaux a été intégrée à la pratique des RP au Québec et s'est progressivement normalisée.

La démarche méthodologique mise en place s'inscrit dans une approche de densification des données, qui procède à partir d'un petit échantillon puis par étapes itératives de collecte et d'analyse de données contextuelles et interprétatives (Latzko-Toth et *al.*, 2017). La stratégie déployée était à deux volets. Le premier volet a mobilisé analyses de contenus et observations participantes portant sur la formation professionnelle (publications spécialisées, ouvrages, conférences et colloques). Le second volet a consisté en un protocole d'entretiens en profondeur et d'observations en ligne, mené de façon transplateforme² avec un groupe de dix participantes et participants, afin de « suivre » leurs activités en ligne à travers les différentes facettes de leur travail sur une période d'en moyenne quatre semaines.

1. UN RÉPERTOIRE PLURIEL

L'analyse des données visait notamment à interroger les normes et principes à partir desquels se définit le « bon » usage des médias sociaux dans la pratique des RP, ainsi que les éventuels dilemmes ou difficultés éthiques auxquels les relationnistes sont confrontés dans le cadre de leur usage de ces technologies pour le travail. Cependant, le constat d'un manque de réflexivité certain s'est rapidement imposé, et ce, malgré que l'éthique, qui constitue un pivot essentiel de l'identité professionnelle des RP, demeure un thème de discussion important dans ce milieu. En effet, il n'était que très peu question lors des formations et dans les publications professionnelles analysées portant spécifiquement sur le Web social. De même, à de rares exceptions près, notamment lorsqu'il s'agissait de personnes dont le domaine d'intervention, en raison de son potentiel de controverse, commandait déjà de porter une attention particulière à l'éthique, il semblait très difficile pour les personnes rencontrées de percevoir en quoi leur travail avec les médias sociaux pouvait comporter des enjeux éthiques. Les considérations éthiques évoquées soit se limitaient à des principes très généraux, soit prenaient plutôt la forme de références à de « grands exemples », voire à des « histoires de peur » qui ont frappé l'imaginaire et peuvent ainsi servir d'inspiration ou d'avertissements.

Au fil des échanges et des analyses, il a cependant été possible de faire émerger un répertoire de registres normatifs pluriels mobilisés pour définir ce à quoi correspond un « bon usage » des médias sociaux dans la pratique des relations publiques. Ce répertoire constitue un canevas de valeurs et de normes mobilisées en fonction des trajectoires et des situations. Certains de ces registres normatifs s'inscrivent en continuité avec l'expertise en relations publiques, tandis que d'autres relèvent plus particulièrement du Web social et des médias sociaux.

² Le terme est entendu dans un sens proche de ce qu'a proposé Mélanie Millette (2013), qui le définit comme : « un usage de l'internet où les contributions se déclinent sur diverses plateformes web, où le contributeur partage un contenu dans un site, puis dans un ou plusieurs autres, par des manipulations logicielles automatisées ou non (...). ». L'observation s'est en ce sens déroulée sur l'ensemble des plateformes où les participant·e·s ont indiqué être présent·es, ce qui a permis de « suivre » leurs déplacements de l'une à l'autre et ainsi de saisir leurs différents usages et routines.

| | |
|------------------------------|--------------------------------|
| Identité et Expertise des RP | Responsabilité professionnelle |
| | Démocratie/Plaidoyer |
| | Performance |
| Web social | Technologie |
| | Contrôle – Règles |
| | Conversation |
| | Contribution |

Figure 1. Registres normatifs définissant le « bon usage » des médias sociaux en RP

Un premier registre s’inscrivant en continuité avec l’identité professionnelle des RP est constitué de références à une éthique professionnelle faisant appel, entre autres, à des principes de responsabilité, notamment en termes de confidentialité et d’intégrité. Ce registre mobilise des références générales aux codes de déontologie ou à des chartes, mais aussi à une certaine idée du « professionnalisme », qui exige par exemple disponibilité et savoir-faire. De façon intéressante, le professionnalisme évoqué était aussi associé à l’idée d’un certain « devoir de réserve » dans la façon dont les relationnistes s’affichent sur les médias sociaux. Plusieurs ont en effet évoqué la nécessité de ne pas afficher trop ouvertement leurs convictions, préférences ou opinions politiques, afin de ne pas porter ombrage à des clients et partenaires actuels ou potentiels.

Un deuxième registre qui relève de l’identité des RP concerne le plaidoyer et le rôle démocratique de la pratique. Ce registre est plutôt lié au domaine des affaires publiques et de la gestion de l’information, et s’exprime notamment en termes de transparence, d’accès et de responsabilité sociale des organisations. Il s’agit par exemple de rendre l’information disponible, de s’assurer que celle-ci soit exacte et de s’assurer que la « voix » de l’organisation puisse être entendue.

Un troisième registre, très présent dans les contenus de formation aussi bien que dans le discours des personnes rencontrées, relève d’une perspective managériale qui s’inscrit en continuité avec l’identité professionnelle des RP comme fonction de gestion. Ce registre fait appel à des critères de performance, d’analyse stratégique et de gestion du risque. De façon générale, il dessine un « bon usage » des médias sociaux qui est d’abord et avant tout efficace, réfléchi et pertinent d’un point de vue stratégique, c’est-à-dire qu’il permet d’atteindre des objectifs clairement définis et que sa mise en œuvre est planifiée de façon adéquate.

Or, d’autres principes et valeurs qui étaient plus spécifiquement liés au contexte du Web social ont également été identifiés. L’un de ces registres ressort ainsi de standards technologiques, en ce qui a trait, par exemple, aux plateformes et aux logiciels, qui sont considérés comme « incontournables », et à la maîtrise technique des outils. Ce registre fait également intervenir un ensemble de prescriptions interprétées comme des exigences liées au fonctionnement des plateformes et de leurs algorithmes, en matière par exemple de formats d’image à respecter pour « sponsoriser » des contenus ou de la temporalité à privilégier pour assurer une certaine visibilité

aux publications diffusées. De même, ces standards sont aussi définis à partir des indicateurs et statistiques proposés par les plateformes pour cibler les publics et mesurer le succès des campagnes de communication.

Sur le terrain, il a aussi beaucoup été question de la nécessité d'encadrer les échanges par la mise en place de règles formalisées, sous forme de nétiquettes ou de politiques institutionnelles. Les thèmes associés à ce registre font intervenir à la fois l'étiquette qu'il faut faire respecter dans la gestion des commentaires (politesse, courtoisie, langage correct, etc.), mais aussi les politiques qui devraient encadrer l'usage des médias sociaux par les employés des organisations, de façon à préserver une certaine confidentialité de l'information, voire une loyauté envers celle-ci ou, à tout le moins, un souci de ne pas nuire à sa réputation.

En même temps, le « bon usage » du Web social était aussi défini par ce que l'on pourrait appeler un « art de la conversation ». Celui-ci s'incarne dans un style associé à la « culture du Web » et dont la maîtrise constitue une pierre angulaire de la gestion de communauté (Jammet, 2015). Il faut ainsi savoir manier un certain humour, mais surtout s'exprimer de façon à se montrer « humain », « authentique », ce qui contraste avec un ton *corporate* ou institutionnel, tout en sachant jouer de ces codes et de ce style sans avoir l'air « ringard ».

Finalement, ont aussi été évoqués des principes associés à la contribution et à la participation à des « communautés », ces termes étant employés de façon polysémique et recouvrant des réalités assez diverses, qui vont du réseautage aux groupes de discussion en passant par le service à la clientèle. Dans tous les cas, ce registre désigne le « bon usage » des médias sociaux comme étant susceptible d'offrir aux publics du contenu « pertinent », de participer à des « réseaux » professionnels par de la curation et le partage de publications professionnelles ou d'actualité, dans un esprit d'entraide et de collaboration.

2. UNE NORMATIVITÉ ALIGNÉE AVEC LE « 2.0 »

Quoique les dilemmes ou difficultés éthiques aient été, au départ, difficiles à identifier, des zones grises et des ambivalences sont toutefois apparues au fil des échanges et des analyses qui se produisent dans la superposition de ces registres. Ces tensions se sont avérées particulièrement vives en ce qui concerne la façon de négocier cette « présence humaine », authentique et transparente, sur les médias sociaux tout en maintenant, à divers degrés, un certain « devoir de réserve » lorsqu'il s'agit de s'afficher en son propre nom, tant comme relationniste sur ses profils « pro » qu'avec ses profils plutôt « perso ».

Surtout, ce que l'analyse a permis de montrer, c'est comment la « grammaire » de valeurs et de normes qui définit l'identité éthique et professionnelle des RP – par laquelle la pratique peut « faire sens » et affirmer sa légitimité et sa pertinence – est réactivée dans le contexte sociotechnique du Web social. Cette grammaire se décline en effet à travers les différents registres du répertoire. Elle s'exprime dans des références aux devoirs de transparence et d'exactitude de l'information, de même que dans la nécessité affirmée d'entretenir une réputation de crédibilité et de confiance ou lorsqu'il est question de réguler les échanges pour qu'ils se fassent sous le signe de la bonne entente, par exemple. De façon plus générale, elle est réactivée à travers la

réaffirmation de valeurs humanistes, relationnelles et de mise en dialogue qui font écho aux promesses et à l'imaginaire techniciste du Web « 2.0 ».

Par ailleurs, cette identité éthique s'affirme également en contraste avec ce que Fawkes (2012) désigne comme une « part d'ombre », indissociable de l'idéal normatif porté par les RP et qui réside dans l'interdit de la dissimulation, de la manipulation et de la désinformation. Dans le contexte du Web social, cette « part d'ombre », contre laquelle les relationnistes affirment les valeurs et principes qui font la spécificité et la valeur de leur approche, est associée à l'autopromotion et, plus généralement, aux approches identifiées à la figure du marketing. Celui-ci est en effet associé à une approche qui privilégierait la promotion et le « commercial », c'est-à-dire la transaction et l'économique au détriment de la relation et de l'échange, et ce, malgré le fait que les hybridations et la porosité avec le domaine du marketing soient partout observables sur le terrain, aussi bien dans les formations que dans le vocabulaire utilisé par les personnes rencontrées et l'organisation du travail.

Or, non seulement la réaffirmation de l'identité éthique des RP se fait, dans le contexte du Web social, par la valorisation normative de la participation propre au discours du « 2.0 », mais l'actualisation du registre managérial associé à la performance stratégique, également constitutif de l'expertise en relations publiques, passe par les fonctionnalités de ciblage des publics, de mesures statistiques sur l'engagement et la visibilité, de même que l'usage d'outils publicitaires offerts par les plateformes. Les relationnistes, à l'instar d'autres secteurs de la communication numérique, sont ainsi une clientèle en quelque sorte captive, et essentielle, pour ces fonctionnalités qui font partie intégrante du modèle financier des entreprises du Web social et de la valorisation économique de la participation caractéristique du capitalisme informationnel (Proulx et *al.*, 2014).

Surtout, les analyses présentées ici permettent de mieux comprendre comment, dans le contexte du Web social, se trouve ainsi réactivée non seulement l'identité éthique des RP, mais la tension, tout aussi fondamentale pour l'identité professionnelle et la pratique des RP, entre un idéal normatif sous le signe du dialogue et de la relation, d'une part, et une expertise qui se fonde sur une performance stratégique et des visées d'influence, d'autre part. On peut ainsi constater comment la réactivation, pour le milieu des relations publiques, de valeurs associées à la fois au dialogue et à la performance stratégique vient tout à fait s'aligner avec la valorisation à la fois normative et économique de la participation par les entreprises du capitalisme informationnel.

CONCLUSION

En mettant en lumière les registres normatifs mobilisés pour décrire le « bon usage » des médias sociaux dans la pratique des RP au Québec, l'analyse esquissée ici permet de mieux comprendre comment s'articulent les différents modèles normatifs propres à ce domaine d'expertise dans le contexte du Web social. S'appuyant sur un échantillon restreint, cette étude ne peut évidemment prétendre décrire l'ensemble des usages et des cas de figure. Également limitée dans le temps, elle a cependant été conduite à un moment particulier, qui est celui de l'intégration et de la normalisation progressives de l'usage des outils du Web social dans le cadre du travail de RP. En ce sens, cette étude nous renseigne, d'une part, sur les discours et registres normatifs mobilisés dans un contexte professionnel marqué par l'adaptation et l'apprentissage. Elle montre également, d'autre part, l'emprise des discours d'accompagnement du 2.0 dans ce contexte et

comment ceux-ci se sont arrimés à la fois à une éthique de la communication axée sur la participation et sur les visées stratégiques indissociables de l'expertise professionnelle des RP.

Cela dit, il serait pertinent d'inscrire ces résultats dans le temps en retournant sur le terrain afin de saisir comment l'articulation et la négociation de ces registres a pu évoluer, maintenant que ces technologies sont pleinement intégrées au paysage médiatique et qu'une exigence d'adaptation en continu liée aux plateformes du Web social paraît aussi s'être installée comme une réalité du travail en communication (Alloing et Pierre, 2017), limitant d'autant plus les possibilités de développer une réflexivité éthique quant aux usages du Web social, mais aussi, désormais, du *big data* (mégadonnées) et de l'IA. Non seulement ces dernières technologies ont été une fois de plus accueillies avec un enthousiasme caractéristique des RP (Bourne, 2019), mais la recherche s'intéressant au Web social dans ce domaine continue de s'intéresser relativement peu à l'éthique (Wang et al., 2021) et les occasions pour les relationnistes de se pencher sur ces questions demeurent trop rares, alors même que les enjeux se multiplient (Hagelstein et al., 2021 ; Schauster et Neill, 2017). Aussi faudrait-il interroger la façon dont les différents registres normatifs identifiés pourraient s'être cristallisés au fil du temps. Plus particulièrement, il faudrait observer de façon longitudinale comment les négociations liées à l'expression de la « personnalité » et d'une « présence humaine » évoluent en fonction des trajectoires de carrière, ou encore de problématiques liées par exemple aux inégalités et stéréotypes de genre qui non seulement persistent dans les métiers de la communication (Topic et al., 2019), mais traversent nombre d'enjeux liés à l'usage des technologies numériques (Bergström et Pasquier, 2019).

La poursuite de travaux permettant de saisir les normes et principes qui guident l'usage des technologies numériques dans les milieux professionnels de la communication paraît d'autant plus essentielle dans un contexte où la représentation optimiste d'une sphère du Web social marquée par la participation et l'échange semble en voie de basculer davantage vers une perspective inquiète, préoccupée des débordements causés par les « foules » du Web. Un basculement qui, d'ailleurs, paraît continuer de cadrer avec la façon dont les RP se sont alternativement positionnées dans l'histoire comme des outils au service du plaidoyer et de l'échange démocratique, d'une part, et d'autre part, comme des remparts contre le pouvoir démesuré des foules irrationnelles menaçant la légitimité des institutions et des organisations (Ewen, 1996).

BIBLIOGRAPHIE

Alloing, Camille et Julien Pierre (2017). *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*. Paris : INA.

Appel, Violaine, Hélène Boulanger et Alain Lavigne (2017). « Relations publiques. De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles ». *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 34/2m. Repéré à <https://journals.openedition.org/communication/7257>, consulté le 5 avril 2022.

Bergström, Marie et Dominique Pasquier (2019). « Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires ». *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, 8. Repéré à <https://journals.openedition.org/reset/1329>, consulté le 6 juin 2022.

Bourne, Clea (2019). « AI cheerleaders : Public relations, neoliberalism and artificial intelligence ». *Public Relations Inquiry*, 8(2), p. 109-125.

Edwards, Lee (2018). *Understanding Public Relations : Theory, Culture and Society*. Londres: SAGE.

Ewen, Stuart (1996). *Pr! : A Social History of Spin*. New York : Basic Books.

Fawkes, Johanna (2012). « Saints and sinners : Competing identities in public relations ethics ». *Public Relations Review*, 38(5), p. 865-872.

Hagelstein, Jens, Sabine Einwiller et Ansgar Zerfass (2021). « The ethical dimension of public relations in Europe : Digital channels, moral challenges, resources, and training ». *Public Relations Review*, 47(4).

Jammet, Thomas (2015). « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne ». *Réseaux*, 2 (190-191), p. 73-98.

Jauréguiberry, Francis et Serge Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Érès.

Jouët, Josiane (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, 18(100), p. 487-521.

Latzko-Toth, Guillaume, Claudine Bonneau et Mélanie Millette (2017). « Small Data, Thick Data : Thickening Strategies for Trace-Based Social Media Research ». Dans Luke Sloan et Anabel Quan-Haase (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Londres : SAGE, p. 199-214.

L'Etang, Jacquie (2013). « Public Relations : A Discipline in Transformation ». *Sociology Compass*, 7(10), p. 799-817.

Millette, Josianne (2014). « RP et Web social : De l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la "bonne communication" ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 11, p. 45-62.

Millette, Josianne (2018). *Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue*. Thèse. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal.

Millette, Mélanie (2013). « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, 43, p. 47-58.

Proulx, Serge, José Luis Garcia et Lorna (dir.) (2014). *La contribution en ligne : Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : PUQ.

Schauster, Erin et Marlene Neill (2017). « Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies ». *Journal of Media Ethics*, 32(1), p. 45-60.

Sommerfeldt, Erich. J. et Aimei Yang (2018). « Notes on a dialogue : Twenty years of digital dialogic communication research in public relations ». *Journal of Public Relations Research*, 30(3), p. 59-64.

Topic, Martina *et al.* (2019). Women in Public Relations: A Literature Review (1982-2019). Project Report. EUPRERA Vol. 1 No. 1, Creative Media and Communications Research Ltd & EUPRERA, Leeds/Brussels. Repéré à <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/6138/>, consulté le 6 juin 2022.

Wang, Yuan, Yang Cheng et Jie Sun (2021). « When public relations meets social media : A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020 ». *Public Relations Review*, 47(4).