



**De la rue au fil de presse
Grèves étudiantes et
relations publiques**

Josianne Millette



De la rue au fil de presse
**Grèves étudiantes et
relations publiques**

De la rue au fil de presse
**Grèves étudiantes et
relations publiques**

Josianne Millette



**Presses de
l'Université Laval**

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année du Conseil des Arts du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour nos activités d'édition.

Maquette de couverture : Laurie Patry

Mise en page : Mariette Montambault

ISBN PUL : 978-2-7637-1575-9

ISBN PDF : 9782763715766

© Presses de l'Université Laval. Tous droits réservés.

Dépôt légal 4^e trimestre 2013

Les Presses de l'Université Laval

www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.



À chaque moment du temps, à côté de ce que les gens considèrent naturel de faire et de dire, à côté de ce qu'il est prescrit de penser, autant par les livres, les affiches dans le métro que par les histoires drôles, il y a toutes les choses sur lesquelles la société fait silence et ne sait pas qu'elle le fait, vouant au mal-être solitaire ceux et celles qui ressentent ces choses sans pouvoir les nommer.

Annie Ernaux, *Les années*

L'habileté à publiciser – qu'il s'agisse de soi-même, d'un produit, d'un enjeu ou d'une institution – est une compétence de base pour la survie dans les sociétés contemporaines.

Stuart Ewen, *PR ! A Social History of Spin*
(traduction libre)



Table des matières

Remerciements XI

Introduction 1

Chapitre 1

Aux sources du dilemme des relations publiques 7

1.1 Dynamiques de l'espace public médiatisé 8

1.2 L'opinion publique : fiction et légitimation 14

1.3 Société de communication, démocratie et relations
publiques. 17

1.4 Le dilemme des relations publiques. 26

Chapitre 2

Paradoxes et luttes pour la reconnaissance 29

2.1 Les luttes pour la reconnaissance : un aperçu. 31

2.2 Un enjeu de justice sociale. 38

Chapitre 3

Les grèves du « carré rouge » 41

3.1 Le mouvement étudiant québécois : entre lutte
et concertation 41

3.2 Coup d'œil sur les acteurs 45

3.3 Dynamiques du mouvement étudiant québécois 55

3.4 Les mouvements de grève de 2005 et de 2012. 56

3.5 L'enjeu des médias. 58

Chapitre 4

Communiquer pour gagner	61
4.1 Les cadres de la grève	62
4.2 2005 et 2012 : du même et de l'imprévisible	64
4.3 Activisme médiatique et professionnalisation de la communication contestataire	84
4.4 Communiquer en temps de grève	89

Chapitre 5

Médias et stratégies de communication : un axe de tensions . .	103
5.1 La difficile articulation des logiques en temps de grève	107
5.2 Le poids des médias	121

Chapitre 6

Mépris et injustice : deux faces d'une même lutte	127
---	-----

Chapitre 7

La contradiction paradoxale des relations publiques	133
---	-----

Chapitre 8

Coda	137
----------------	-----

Annexe I

Liste des abréviations	143
----------------------------------	-----

Annexe II

Repères chronologiques – Grève de 2005	145
--	-----

Annexe III

Repères chronologiques – Grève de 2012	151
--	-----

Annexe IV

Note méthodologique	159
-------------------------------	-----

Annexe V

Liste des documents consultés	161
---	-----

Bibliographie	165
-------------------------	-----



Remerciements

Il me faut souligner d'emblée l'apport essentiel de toutes les personnes qui ont rendu ce projet possible en acceptant de me rencontrer et de partager avec moi leurs expériences de grève et leurs réflexions. Je leur en suis sincèrement reconnaissante.

Merci à mes collègues, qui sont aussi des amis, ainsi qu'à mon directeur de recherche, Serge Proulx, pour m'avoir si généreusement offert leurs commentaires, leurs conseils avisés et leur appui tout au long de ma démarche. Je suis particulièrement redevable à Sylvain Rocheleau, dont les analyses et les outils de recherche m'ont été d'une aide précieuse. Je remercie également les Presses de l'Université Laval, tout particulièrement M. André Baril, pour ses commentaires et pour m'avoir offert l'occasion de publier mes travaux.

Du fond du cœur, je remercie également mes proches pour leur soutien constant et pour leurs encouragements à persévérer et à foncer malgré les doutes.

Je m'en voudrais finalement de passer sous silence le courage et la détermination de tous ceux et celles que j'ai eu la chance de côtoyer, de près ou de loin, et qui s'engagent, simplement du mieux qu'ils le peuvent, pour s'opposer aux injustices, raviver les solidarités et proposer de nouveaux horizons. Cet essai leur est humblement dédié.



Introduction

Diffuses et difficiles à cerner, considérées avec une méfiance qui ne s'est jamais éteinte depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les relations publiques forment pourtant une réalité centrale des démocraties contemporaines. Au Québec comme ailleurs, gouvernements, entreprises, compagnies artistiques et organismes communautaires comptent désormais sur l'intelligence stratégique et le savoir-faire de travailleurs dûment formés aux sciences de l'information et de la communication. Cette intégration généralisée des relations publiques fait écho aux transformations sociales liées aux discours de la « société de l'information » : accélération et décentralisation des flux de communication, économie des services et du savoir, relations sociales centrées sur l'échange et la diffusion d'information à large échelle.

Ces transformations et, avec elles, la diffusion des modèles et des pratiques des relations publiques se reflètent dans la manière dont les personnes, les groupes ayant une cause et un point de vue à défendre interviennent dans l'espace public, mènent leurs actions et leurs combats politiques. Alors que les médias pénètrent la vie quotidienne et sociale dans toutes ses facettes, que ce soit par la voie des traditionnels journaux, radios et télévisions ou bien par les canaux numériques et les médias dits sociaux, il semble aujourd'hui aller de soi que les groupes citoyens et contestataires doivent

chercher à s'approprier, eux aussi, les techniques et les stratégies susceptibles de leur permettre d'être vus, entendus, pris en compte.

Le phénomène de l'appropriation des relations publiques par des groupes de contestation sociale et politique, comme les mouvements étudiants, syndicats, collectifs et associations de défense de droits, s'inscrit ainsi dans le double contexte du développement des savoirs et des professions de la communication, d'une part, et, d'autre part, d'une médiatisation intensive de l'espace public. Ensemble, ces évolutions contribuent directement à situer la lutte pour la visibilité médiatique et la fameuse « bataille de l'opinion publique » au centre de préoccupations et de tensions animant les dynamiques de l'action sociale et politique.

Pour se faire entendre et espérer obtenir gain de cause auprès des institutions publiques et de leurs concitoyens, pour que leurs luttes soient considérées légitimes, leurs revendications recevables, les groupes de contestation sont pressés de recourir à des techniques et des stratégies calquées sur les modèles des relations publiques. Pour qu'un mouvement soit « crédible », il lui faut aujourd'hui savoir « bien communiquer ». En servant de levier de contre-pouvoir, de moyens pour les mouvements sociaux de se rendre visibles, d'orienter les débats publics et d'exercer une pression politique, le « professionnalisme » et les habiletés à communiquer constituent ainsi en même temps un ensemble de critères régulant l'accès aux sphères publiques médiatisées, espace privilégié où se déploient les rouages de la vie politique institutionnalisée des démocraties contemporaines. Aussi, si la maîtrise de ces outils constitue pour les uns une voie vers l'élargissement de la participation à la vie démocratique, d'autres s'y refusent toutefois, considérant que le « jeu des médias » les maintient en réalité dans le rôle de marginaux, de hors-la-loi dont les idées et les propositions alternatives pour l'organisation de la vie collective ne sont considérées qu'avec mépris.

Le thème de l'intégration des relations publiques dans le répertoire d'action des groupes de contestation, réfléchi à la lumière de deux grèves générales menées par le mouvement étudiant québécois en 2005, puis en 2012, révèle les tensions que suscitent les relations à entretenir avec les médias et la question des stratégies de communication dans le contexte des mouvements sociaux contemporains. Ces tensions mettent en évidence les enjeux et les difficultés de l'articulation des logiques de l'action politique aux impératifs communicationnels d'un espace public hautement médiatisé. Les mouvements de grève de 2005 et de 2012 ont la particularité d'avoir été animés par une pluralité d'acteurs, dont des organisations nationales aux logiques, aux identités et au positionnement social divergents. Cette diversité permet de réfléchir aux différences entre les modalités et les enjeux de l'articulation des logiques stratégiques de communication et de l'action politique selon qu'elle se fasse au sein de groupes d'intérêts institutionnalisés ou plutôt de groupes d'activistes engagés dans une lutte s'affichant plus ouvertement comme opposition politique, cherchant éventuellement à provoquer un changement social et structurel.

L'approche guidant la démarche présentée dans cet essai est ouvertement critique. Il s'agit ici de mettre en question le recours aux relations publiques en tant que mode privilégié de contestation sociale et politique, d'en soulever les enjeux démocratiques en examinant *a priori* sur lequel il repose, à savoir qu'il s'agirait d'une voie d'élargissement des possibilités de participation pour l'ensemble des groupes sociaux.

En contraste avec l'attention soutenue portée aux problématiques liées à la construction de l'actualité, à la couverture journalistique des mouvements sociaux et au commentaire éditorial, la question particulière des relations publiques comme mode de contestation a jusqu'ici été assez peu explorée. Il semble en effet généralement tenu pour acquis que la démocratisation de ce modèle de communica-

tion publique et l'appropriation de ses techniques permettent de faciliter la participation à la vie démocratique. Malgré un renouvellement de l'intérêt, depuis le milieu des années 1990, pour l'étude des mouvements sociaux¹, et, plus récemment, pour le rôle des technologies de communication mobiles et des plateformes du Web social dans les pratiques de mobilisation et d'engagement politique, l'intégration des relations publiques au répertoire militant n'est encore que rarement abordée.

Aussi, les réticences, les tensions entourant ce mode d'intervention dans l'espace public sont trop facilement réduites à une incompréhension, un manque de formation, voire dénigrées comme un attachement irrationnel à des modèles d'action dépassés. Or, une perspective critique s'inspirant des travaux d'Axel Honneth et de Nancy Fraser sur la reconnaissance permet de penser que les relations publiques participent à un modèle culturel porteur de standards de communication qui, paradoxalement, contribueraient en réalité à restreindre les possibilités de participation démocratique. Ce mode d'action politique paraît en effet engendrer une distorsion nuisant à une pleine parité de participation démocratique en écartant les personnes, les groupes portant des opinions politiques et sociales divergentes et tenant des discours cadrant mal avec les standards de la communication médiatique et des relations publiques.

Pour aborder cette problématique, le premier chapitre présente le dilemme posé par le modèle des relations publiques comme mode privilégié de contestation et de participation démocratique. La professionnalisation des communications militantes y est située dans le double contexte d'une médiatisation intensive de l'espace public, d'une part, et, d'autre part, de l'essor des sciences de la com-

1. F. Matonti et F. Poupeau (2004), « Le capital militant. Essai de définition ». Actes de la recherche en sciences sociales, n° 155, p. 4-11.

munication, celles-ci participant à une standardisation des pratiques de communication publique et à la diffusion d'une idéologie de la communication comme fondement démocratique. Le second chapitre expose la trame d'une perspective critique, inspirée d'Axel Honneth et de Nancy Fraser, guidant la réflexion sur la question de l'intégration des relations publiques au répertoire stratégique des mouvements de grève, ainsi que les tensions qu'elle suscite. Y sont abordés les concepts de luttes pour la reconnaissance, de contradiction paradoxale ainsi que la dimension double de la justice sociale.

Une brève présentation du mouvement étudiant québécois, des grèves menées en 2005 et en 2012 par les « carrés rouges » ainsi que de quelques-uns de leurs principaux acteurs est offerte au troisième chapitre. Cette mise en contexte permettra de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre ainsi que les termes dans lesquels s'est alors posé le dilemme des relations publiques et de la pression à bien communiquer.

Le chapitre 4, consacré à l'intégration stratégique des relations publiques et, de manière générale, de formes codifiées et professionnalisées d'activisme médiatique au répertoire de la contestation, aborde les termes de la collaboration conflictuelle s'étant développée entre les mouvements sociaux et les médias de masse depuis la seconde moitié du XX^e siècle. Quelques-uns des cadrages ayant marqué les grèves de 2005 et de 2012 sont présentés, mettant notamment en relief comment stratégies de communication et routines médiatiques ont pu s'aligner pour agir sur la dynamique des mouvements de grève. Le chapitre trace également un aperçu des modalités d'intégration des stratégies de relations publiques et des préoccupations liées aux médias et à l'opinion publique durant les « grèves du carré rouge ».

L'axe de tensions entourant la question des médias et des stratégies de relations publiques fait l'objet du chapitre 5. D'intenses frustrations et une profonde méfiance,

alimentées notamment par les inégalités de ressources et de pouvoir ainsi que les incompréhensions auxquelles ont fait face les grévistes, témoignent de la difficulté, pour les contestataires, d'arrimer les logiques de l'action politique et des relations publiques. Le poids de la couverture médiatique se fait sentir avec d'autant plus d'acuité que les personnes engagées dans le mouvement de grève se trouvent dans une double position d'acteur-public exacerbant les sensibilités aux logiques médiatiques, aux pressions à se préoccuper d'image, d'opinion publique, de « professionnalisme » et de « crédibilité ».

Au dernier chapitre, le dilemme et les tensions soulevées par les pressions à bien communiquer et le recours stratégique aux relations publiques et à une communication professionnalisée sont finalement abordés à l'aune de la perspective critique développée en amont. En guise de conclusion, les possibilités de résolution du dilemme sont mises en question et les difficultés rencontrées dans l'articulation des logiques politiques et des relations publiques sont situées dans la poursuite d'une histoire d'emprunts et de tensions dans le développement des professions et des industries de la communication, d'une part, et celui des pratiques de communication mises en œuvre par les mouvements progressistes, d'autre part.

Une note méthodologique figure en annexe, expliquant la démarche de recherche sur laquelle s'est appuyée la discussion proposée ici. Une chronologie sommaire des mouvements de grève de 2005 et de 2012 a également été établie afin de faciliter la compréhension du fil des événements.



Chapitre 1

Aux sources du dilemme des relations publiques

L'expression « bataille de l'opinion publique » – ou celle, étroitement liée, de « bataille de l'image » – est couramment utilisée lorsqu'il est question d'efforts de mobilisation et de mouvements sociaux. Il s'agirait de l'un des terrains essentiels à conquérir pour qu'une proposition politique, pour qu'une demande de changement soit considérée légitime et, par conséquent, discutée et prise en compte par les institutions et les gouvernements. Des sondages et des panels d'experts issus du milieu professionnel des communications ont fréquemment lieu pour en sanctionner les verdicts, mais l'expression fait également partie du langage courant. L'idée paraît généralement aller de soi et, plus souvent qu'autrement, il ne semble pas nécessaire de l'expliquer, de préciser ce dont il s'agit ni de justifier les critères pour en évaluer l'issue.

L'importance accordée socialement à l'idée de « bataille de l'opinion publique » est liée à celle qu'a prise l'arène médiatique dans la vie politique contemporaine et l'action des mouvements militants. Aussi, les groupes, collectifs et associations s'appuient aujourd'hui largement sur la représentation médiatique pour faire avancer leurs propositions

politiques et sociales. Diffusion de communiqués de presse, création de guides et de formations à l'usage des porte-paroles, mise sur pied de postes voire de départements ou d'équipes dédiés à la communication stratégique et, même, embauche de cabinets ou de consultants spécialisés : les syndicats, associations et regroupements œuvrant dans différents secteurs de la société civile intègrent de plus en plus les relations publiques à leur arsenal stratégique.

Ce changement d'orientation stratégique par rapport aux paradigmes de l'action directe ou autonome repose sur une conception implicite de l'opinion publique et de la démocratie. Il nécessite en outre l'acquisition et la maîtrise de compétences, ainsi que le développement de modes d'action et d'expression adaptés aux réalités de la médiatisation intensive de l'espace public. Ce contexte oblige les groupes contestataires à négocier les pressions médiatiques et à articuler des stratégies de communication à leurs principes et stratégies politiques. Pour remonter aux sources du dilemme des relations publiques auquel les mouvements de grève dits du « carré rouge » ont été confrontés, à l'instar de l'ensemble des mouvements sociaux contemporains, un coup d'œil sur ces transformations s'impose.

1.1 Dynamiques de l'espace public médiatisé

Lorsqu'il est question des dynamiques de l'espace public et du rôle de celui-ci dans les systèmes démocratiques contemporains, on retrouve en trame de fond des discussions une conception très générale inspirée de la proposition théorique du philosophe allemand Jürgen Habermas. Dans sa célèbre *Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* publiée en 1962, Habermas a voulu théoriser le développement, puis la dégénérescence, d'un « espace », d'une sphère de discussion accessible à un « public », bourgeois et éduqué (donc masculin), pour se rencontrer et porter hors du domaine privé une opinion

Aux sources du dilemme des relations publiques

critique sur les affaires de l'État, formée sur la base d'échanges rationnels et informée par la presse écrite¹. Habermas a ainsi cerné les conditions d'émergence, puis de dégradation, d'un âge d'or de la Publicité, de la formation d'une opinion publique par la mise en commun argumentative et rationnelle, émancipatoire, orientée vers la recherche de l'intérêt général. Dans cette perspective, les transformations de la presse et des médias constituent une dimension fondamentale des conditions de possibilité de pareils échanges². Cet idéal d'un espace, à la fois matériel et symbolique, où se forment et s'échangent de manière rationnelle des visions informées du monde et de la société constitue l'un des fondements de la démocratie libérale.

De nombreuses critiques ont toutefois été portées à la proposition de Habermas, revisitée depuis à la lumière de certains de ces apports³. La philosophe féministe américaine Nancy Fraser a notamment souligné l'importance de concevoir « l'espace public » comme étant en réalité formé d'une mosaïque d'espaces publics pluriels⁴. En marge de l'espace public dominant des institutions, des groupes sociaux majoritaires et des médias de masse, ces espaces sont animés par des groupes minoritaires, défavorisés et des cultures alternatives – on peut par exemple penser aux communautés immigrantes, *queer* ou libertaires.

Lorsqu'il est question « d'espace public », il faut donc considérer, en contrepied de l'idéal d'un espace unique et

-
1. J. Habermas (1978 [1962]), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
 2. Il s'agit évidemment d'une présentation très sommaire ; je n'ai pas la prétention de rendre compte de toutes les subtilités de la perspective d'Habermas en quelques lignes.
 3. J. Habermas (1992), « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n° 18, p. 161-191.
 4. N. Fraser (2001), « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *Hermès*, n° 31, p. 125-157.

également accessible pour tous et toutes, que les sphères de circulation des discours et des représentations sont en réalité plurielles, polysémiques et traversées par des rapports de force. Ces espaces publics ne sont cependant pas pour autant entièrement étanches les uns par rapport aux autres. L'espace public animé par les médias de masse et les groupes majoritaires, lieu privilégié de médiatisation des relations politiques institutionnalisées, officielles, des démocraties contemporaines, constitue ainsi le lieu où se définissent et circulent les idées, discours et valeurs constituant la sphère symbolique dominante de la société.

Le chercheur suédois Peter Dahlgren propose pour sa part de penser la démocratie et l'espace public du point de vue de leurs dynamiques d'émergence et de transformations⁵. Pour Dahlgren, qui s'inspire en cela de la pensée de Chantal Mouffe, la démocratie constitue un « horizon idéal » sans doute jamais durablement atteint, mais qu'il est néanmoins nécessaire de chercher à reconquérir constamment. Dahlgren suggère ainsi que, si la taille des démocraties contemporaines ne leur permet pas de se passer entièrement du principe de représentation, elles devraient néanmoins, pour tendre vers cet horizon idéal, s'appuyer sur le développement et le maintien sans cesse renouvelé d'une culture et d'une mentalité démocratiques enracinées jusque dans la culture et les relations qui tissent le quotidien. Cette culture démocratique devrait donc pouvoir traverser le « prisme » de l'espace public et le type de relations qu'il favorise.

La perspective de Dahlgren porte ainsi à considérer l'espace public, compris comme la mosaïque des espaces publics et de leurs interrelations, comme n'ayant pas d'existence en soi, ne constituant pas un « donné ». Ce qu'on appelle l'espace public est plutôt le résultat, mouvant et contingent, des interactions multiples et dynamiques entre

5. P. Dahlgren (1995), *Television and the Public Sphere*, Londres, Sage Publications.

Aux sources du dilemme des relations publiques

l'ensemble des structures sociales, politiques, économiques, institutionnelles et juridiques, les organisations et les représentations médiatiques et les interactions quotidiennes liées aux relations interpersonnelles, aux cultures et aux identités. Aucune de ces dimensions n'est autonome et chacune, à travers l'ensemble d'éléments particuliers qui les constituent, est une condition réciproque de l'autre. Les identités et les cultures tissées dans les relations quotidiennes, par exemple, se nourrissent des représentations médiatiques dans un mouvement d'influence réciproque. De la même façon, la production de ces représentations est elle-même soumise à des contraintes juridiques, politiques et économiques.

L'espace public québécois est ainsi constitué d'interactions complexes entre l'économie politique et la propriété des médias, les représentations dominantes que ces derniers diffusent et les contre-discours en circulation, les institutions et les mécanismes du pouvoir politique ainsi que les lieux de prises de parole publiques, de même que leurs conditions d'accès. Ces interactions, dont les points d'articulation sont encore beaucoup plus nombreux, sont situées dans le temps : saisir les dynamiques de l'espace public québécois ne peut jamais valoir que comme un instantané de sa trajectoire à une période particulière de son histoire.

À l'instar de ce qui s'est produit dans l'ensemble des démocraties capitalistes contemporaines, cette trajectoire est marquée au Québec par une médiatisation intensive. Amorcée par le développement de la presse à large distribution et l'essor de la radio, cette médiatisation s'est encore accélérée avec l'arrivée de la télévision et, plus récemment, la croissance rapide d'Internet et des plateformes participatives du Web.

Le sociologue du journalisme François Demers rapporte que le développement des industries médiatiques s'est fait au Québec sous la férule de monopoles jusque dans les

années 1980⁶. Une série de politiques économiques de déréglementation et de libre-échange ainsi que la multiplication des médias spécialisés ont par la suite eu pour effet d'élargir et de diversifier l'espace public médiatique et, ce faisant, d'accroître la concurrence entre ses principaux acteurs. Cette décentralisation s'est encore accélérée ces dernières années par le développement d'Internet et des plateformes participatives qui permettent aux usagers de produire des contenus, de les modifier et de les diffuser sur le Web. Paradoxalement, depuis le début des années 2000, la fragmentation de l'espace public entraînée par une diversification des acteurs et des publics médiatiques s'accompagne toutefois, du côté des industries médiatiques, d'un mouvement de convergence important, s'organisant dans des réseaux d'alliances et de propriété multiplateforme⁷. Bien que de pareilles dynamiques de convergence s'observent à l'échelle mondiale, il faut souligner que le Québec est l'un des champions en la matière, son industrie médiatique atteignant un niveau de concentration parmi les plus élevés au monde.

Ce double mouvement de fragmentation des sources médiatiques et des publics, d'une part, et de convergence des industries médiatiques, d'autre part, a notamment eu pour effet de transformer significativement la pratique journalistique. François Demers souligne par exemple que le travail des journalistes a désormais tendance à s'orienter davantage vers la captation des publics et à se consacrer à la circulation de l'information plutôt qu'à la recherche et à la production de contenus originaux. Ces changements dans la pratique

-
6. F. Demers (2006), « Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçon des affaires *Voilà* et *Star Académie* ». *Les cahiers du journalisme*, n° 16, automne, p. 46-69.
 7. Dans un article publié en 2010, Renaud Carbasse note à juste titre que la notion de « convergence », dont Quebecor Media est une figure de proue au Québec, recouvre à la fois des mouvements économiques de concentration de la propriété des médias, de la main-d'œuvre journalistique et des contenus produits.

Aux sources du dilemme des relations publiques

journalistique, auxquels viennent s'ajouter les transformations liées à l'émergence des plateformes participatives du Web, contribuent à modifier significativement les dynamiques de production et de diffusion des discours médiatiques dans l'espace public.

Avec l'élargissement de l'espace public et sa fragmentation en espaces massivement fréquentés ou davantage restreints, plus ou moins étanches les uns par rapport aux autres, les besoins en communication se sont accrus. En conséquence, l'intégration de services de communication et de relations publiques au sein d'organisations de toutes sortes, de l'entreprise aux associations communautaires en passant par les compagnies artistiques s'est accélérée. L'espace public des démocraties contemporaines, intensivement médiatisé, est ainsi marqué par une dynamique de « relations publiques généralisées⁸ ». L'expression, introduite par Yves de la Haye et Bernard Miège pour parler d'une nouvelle étape de transformation de l'espace public, fait référence à l'intégration de stratégies et de politiques de communication par une diversité d'acteurs, en phase avec les transformations de la pratique journalistique. Les journalistes ont en effet tendance à recourir de plus en plus aux produits du travail stratégique des communicateurs œuvrant au sein d'organisations et d'institutions diverses. Ils s'appuient ainsi de plus en plus sur les communiqués de presse ou les images diffusées par B-roll, par exemple, plutôt que sur un travail de recherche mené sur le terrain à leur propre initiative. Cette dynamique est observable notamment dans le recours à l'éventail de services offerts, souvent à prix fort, par les entreprises de diffusion comme CNW-Telbec, tant par les salles de nouvelles que par le gouvernement du Québec, les entreprises, les syndicats et, désormais, l'ensemble des organisations étudiantes nationales.

8. É. George (1999), « Du concept d'espace public aux relations publiques généralisées », *COMMPosite*, vol. 99, n° 1.

C'est donc dans un espace public intensivement médiatisé et marqué par une multiplication du recours aux relations publiques et une transformation des pratiques journalistiques que les mouvements de grève sont appelés à mener la fameuse « bataille de l'opinion publique ». Pour que leurs demandes soient entendues, ces derniers doivent agir de manière à démontrer leur légitimité et celle de la cause qu'ils défendent, ce dont l'appui de l'opinion publique, démontré par voie de sondage, serait garant.

1.2 L'opinion publique : fiction et légitimation

L'opinion publique constitue, dans les mots de Gaëtan Tremblay, « une fiction juridique qui s'exprime dans une vision statistique. Elle est tout à la fois contrepartie du pouvoir, légitimation de la domination politique et objet de manipulation⁹ ». Tremblay ajoute que, bien qu'il s'agisse d'une construction sociale, portée par un ensemble de représentations, l'opinion publique n'en revêt pas moins une grande importance politique en démocratie. Elle agit en effet comme l'expression de consensus sociaux sur lesquels les acteurs institutionnels peuvent prendre appui pour donner à la société une direction politique ou une autre. On peut en ce sens la qualifier de « fiction agissante ».

Malgré l'importance accordée à l'opinion publique et à sa conquête, le concept est loin d'être univoque et peut varier en fonction des contextes où ces thèmes sont évoqués. Gaëtan Tremblay propose ainsi une typologie qui fait une distinction entre des approches normatives et psychosociologiques du concept d'opinion publique. L'approche normative, inspirée de Rousseau et des Lumières, rejoint la proposition d'Habermas en faisant de l'opinion publique

9. G. Tremblay (1991), « L'opinion publique », dans M. Beauchamp (dir.), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, p. 149.

Aux sources du dilemme des relations publiques

une forme de « sagesse populaire », issue de la discussion raisonnée entre citoyens informés et qui devrait en ce sens constituer le fondement du processus démocratique. Il n'est pas exclu, dans cette approche, d'envisager qu'une minorité informée doive nécessairement guider la discussion publique : ce pourrait être le rôle des intellectuels ou des experts, par exemple. Pour d'autres, comme Lippman et Bernays, figures américaines emblématiques associées aux relations publiques, il s'agit plutôt du rôle d'élites technocratiques, de stratèges et de communicateurs s'appliquant à informer et à canaliser le sentiment populaire. Cette approche peut également se centrer sur la représentation, les partis politiques et la composition du Parlement étant considérés comme l'expression institutionnalisée de l'opinion publique.

Plus récemment, l'approche qualifiée par Tremblay de psychosociologique a conduit à aborder l'opinion publique comme une opinion de masse. Plutôt que d'être le fruit d'un débat public guidé par la raison, celle-ci émerge davantage des initiatives de communications se déroulant dans différentes sphères à un moment donné et qui participent à la formation des opinions de chaque membre de la société sur une variété de sujets, allant de choix de consommation jusqu'aux politiques publiques en passant par les nouveautés culturelles et autres rubriques de « arts de vivre ». Dans cette perspective, ce sont les médias de masse qui, par leurs reportages, leurs éditoriaux et leurs productions diverses, non seulement constituent les principaux lieux d'information de ces opinions, mais s'en font également les porte-paroles. Cela, au moyen principalement des sondages, qui agrègent par thème ces opinions éparses pour rendre le portrait statistique d'une « opinion publique » ainsi constituée.

La typologie de Gaëtan Tremblay met également en relief l'orientation de ces manières de penser l'opinion publique sur un axe allant de l'idéalisme au pragmatisme. On peut ainsi considérer, suivant le paradigme des Lumières,

que la discussion, raisonnée, d'où émerge l'opinion publique tend essentiellement à s'orienter vers la recherche du bien commun. Ou considérer, plutôt, que « l'opinion publique » consiste simplement en une expression quantifiable d'une somme de sentiments, de croyances et d'idées portées par la masse des individus sondés.

Gaëtan Tremblay souligne toutefois, à juste titre, que les distinctions entre ces représentations de l'opinion publique ne sont pas étanches et exclusives, mais bien fluides. Les discours peuvent ainsi circuler de l'une à l'autre de ces représentations, parfois même de manière contradictoire, ce qui alimente une certaine confusion. Selon lui, une approche psychosociologique, appuyée principalement sur une perspective pragmatique et statistique de l'opinion publique, domine toutefois au Québec. L'approche normative et idéaliste, quant à elle, subsiste essentiellement dans l'expression d'une importance accordée à la discussion publique lorsqu'il est question d'enjeux de société et de débats publics.

La fluidité entre ces manières de penser l'opinion publique fait en sorte que l'idéal d'une discussion publique raisonnée comme sanction démocratique de la légitimité d'une prise de parole politique puisse servir d'assise à l'importance que l'on accorde à une « bataille de l'opinion publique » livrée comme une course pour la conquête d'une majorité statistique d'opinions individuelles, considérées équivalentes les unes par rapport aux autres, recueillies par voie de sondage. Une telle ambivalence entre l'idéal normatif d'une opinion publique éclairée et une approche centrée sur les sondages et la représentation médiatique se retrouve d'ailleurs, comme on le verra, dans les discours entourant la gestion des stratégies médiatiques et concernant l'importance à accorder aux relations publiques au cours des grèves de 2005 et de 2012.

L'idée de « bataille de l'opinion publique » repose donc sur une notion aux contours fluides, dont la valeur normative s'appuie sur l'importance accordée à la discussion

Aux sources du dilemme des relations publiques

publique, mais dont les médias de masse demeurent les principaux lieux d'information et d'expression. Les sondages servent ainsi de mesure au succès des groupes sociaux et politiques à faire valoir leur cause et leurs perspectives auprès de leurs concitoyens, et sont donc utilisés comme des critères pour évaluer la légitimité de leurs luttes.

Par ailleurs, tandis que la concurrence et les pressions économiques tendent à restreindre la gamme des sujets et des angles de traitement présentés dans les médias de masse, qui forment, faut-il le rappeler, un pilier central de l'espace public dominant, le nombre des organisations cherchant à y défendre une cause ou un point de vue, lui, augmente. Ainsi, les stratégies de communication prennent de l'importance et la concurrence s'accroît entre les organisations qui cherchent à participer aux débats publics et à orienter le traitement des questions d'actualité en leur faveur.

Ces réalités ne sont pas sans affecter la manière dont les répertoires d'action des mouvements sociaux ont été construits depuis le milieu du XX^e siècle jusqu'à aujourd'hui. Dans la foulée de la médiatisation intensive de l'espace public et du développement des sciences et métiers de la communication, les organisations activistes ont eu tendance à professionnaliser leurs pratiques de manière à tirer leur épingle du « jeu » médiatique, à se rendre visibles en espérant ainsi obtenir gain de cause.

1.3 Société de communication, démocratie et relations publiques

Conjointement avec une médiatisation intensive de l'espace public, l'essor des sciences de la communication et la standardisation des pratiques de communication au cours du XX^e siècle ont contribué à ce que la communication publique se professionnalise, y compris en ce qui concerne les mouvements sociaux. Ces évolutions font en sorte que le modèle des relations publiques agit aujourd'hui comme un

standard, une norme à l'aune de laquelle est évaluée la légitimité à l'expression médiatique, et par conséquent politique, des groupes de contestation.

Dans la « bataille de l'opinion publique », les codes, les routines et le langage des relations publiques agissent comme une barrière à l'entrée, un critère permettant de s'établir comme un intervenant « crédible », légitime. Ce standard culturel exige des mouvements sociaux, pour que leur action et leurs revendications soient considérées dignes de l'attention médiatique et politique qu'ils réclament, pour qu'ils puissent gagner l'appui public jugé nécessaire à l'avancement de leurs luttes, qu'ils fassent preuve notamment de « professionnalisme » et de créativité. Ils doivent savoir entretenir l'intérêt, maintenir une image, un discours qui « passe bien » dans les grands médias afin, incidemment, d'être compris et acceptés par le grand public.

Les recours aux relations publiques se généralisant au sein d'une diversité de mouvements et de groupes sociaux, la diffusion des connaissances et des techniques produites par le développement des sciences de la communication et, conjointement, par la professionnalisation des métiers de la communication publique, produit ce que Érik Neveu et Rémy Rieffel appellent les « effets de réalité des sciences de la communication¹⁰ ». Celles-ci en effet non seulement contribuent à la standardisation croissante des pratiques de communication, par de la formation professionnelle, mais participent également à l'émergence d'une mythologie, d'une idéologie de la communication portée par les paradigmes de « société de l'information » ou de la « société de communication ».

L'article d'Érik Neveu et de Rémy Rieffel rejoint à ce propos des préoccupations soulevées par Serge Proulx et

10. É. Neveu et R. Rieffel (1991), « Les effets de réalité des sciences de la communication », *Réseaux*, n° 50, p. 11-40.

Aux sources du dilemme des relations publiques

Philippe Breton dans leur ouvrage *L'explosion de la communication*¹¹. Ces derniers retracent l'émergence de l'idée de société de l'information dans la foulée du développement des technologies de communication. En situant le cœur des relations sociales non plus dans le travail et les rapports de production matérielle, mais dans l'échange d'information, les discours de la société de l'information font de la communication toute-puissante la base même d'un lien social renouvelé.

Héritier de la cybernétique, ce discours situe la communication et l'échange d'information au cœur de la vie publique démocratique et en fait le mode central d'une gestion pacifiée des conflits politiques et des rapports sociaux dans leur ensemble. La communication est ainsi revêtue d'une valeur d'impératif social : le vivre-ensemble est conditionné, dans cette perspective, à la capacité des acteurs à « bien communiquer », à leur maîtrise des ressources nécessaires pour y arriver, ainsi qu'à la recherche d'une compréhension mutuelle par la voie du dialogue, voie privilégiée par laquelle s'expriment et se négocient les malaises sociaux et les changements politiques.

À la fois paradigmes explicatifs et moteurs de changement culturel et social, les techniques et les modèles théoriques produits par les sciences de la communication se sont ainsi graduellement imposés comme une activité socialement valorisée et comme une norme d'interaction publique. Aussi, ces discours sur la communication et ces standards de pratique traversent à présent l'ensemble des sphères de la société, où se diffuse un savoir technique, mais où se développent également des attentes en ce sens quant aux discours et aux actions des acteurs prenant la parole dans l'espace public. La diffusion de ces normes se reflète dans l'importance accordée socialement à la notion de « bataille de

11. P. Breton et S. Proulx (2006), *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, 2^e édition, Montréal, Boréal.

l'opinion publique » ainsi que dans la manière dont se négocie la relation de collaboration conflictuelle avec les médias de masse au sein des mouvements sociaux contemporains.

Or, la relation entre communication et démocratie est traversée par une tension entre une conception de la communication comme lieu d'échange et de création du lien social au sein des communautés démocratiques et une perspective instrumentale, pour laquelle la communication est avant tout un outil technique à maîtriser. Cette tension recouvre une ambivalence entre une conception, se rapprochant des Lumières, de la communication comme un outil d'élévation des masses et de leur inclusion dans un débat libre et rationnel d'une part, et, d'autre part, une pratique de la communication comme instrument de persuasion, voire de contrôle social. Ni le champ des relations publiques ni les mouvements de contestation n'échappent à cette dialectique.

En quelque sorte à l'opposé d'une perspective axée sur la critique du système médiatique, où, selon Philippe Breton et Serge Proulx, se sont traditionnellement situées les études portant sur les problématiques liées à l'action politique, le champ de la communication est également porteur de discours faisant du développement des savoirs et des techniques de communication un outil de démocratisation. L'appropriation de ces savoirs et de ces techniques constitue, dans cette perspective, un vecteur de relations sociales pacifiées et, surtout, plus égalitaires. Les discours sur le rôle démocratique des relations publiques, très présents dans la littérature et au sein de la discipline, s'inscrivent dans cette perspective et rejoignent dans une certaine mesure l'idée de « société de l'information » héritée de la cybernétique.

Aux sources du dilemme des relations publiques

C'est ainsi, par exemple, que la typologie proposée initialement par Grunig et Hunt en 1984¹² est mobilisée pour promouvoir une pratique des relations publiques qui soit « socialement responsable » et, de manière générale, à l'adoption de modèles axés sur la relation, l'intersubjectivité et, dans les mots de Grunig et Hunt, la « communication symétrique bidirectionnelle » comme pratique de l'excellence en relations publiques¹³. Les propositions apparentées à cette perspective, bâties par exemple sur le modèle des relations interpersonnelles et de la co-orientation, s'appuient en trame de fond sur la recherche d'un équilibre entre les organisations et leurs environnements sociaux. De manière générale, elles posent le travail des relations publiques comme une interface devant favoriser un climat de confiance mutuelle afin d'arriver à une meilleure compréhension de part et d'autre.

Ces modèles, dont l'héritage théorique a profondément influencé l'évolution de la discipline des relations publiques, demeurent toutefois prescriptifs et tardent en réalité à être pleinement mis en œuvre par les organisations qui ont recours aux relations publiques pour atteindre leurs objectifs. Celles-ci ont en effet plutôt tendance à adopter des schémas de communication allant, dans les termes de la typologie évoquée plus haut, de la propagande (modèle asymétrique unidirectionnel) à la diffusion stratégique d'information en fonction d'une segmentation des publics et de besoins ciblés par les organisations (modèle symétrique unidirectionnel), à une forme de dialogue orienté et encadré (modèle asymétrique bidirectionnel).

12. J.E. Grunig et T. Hunt (1984), *Managing public relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston ; J.E. Grunig (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*.

13. D. Maisonneuve (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^e édition, Montréal, Presses de l'Université du Québec, p. 4.

Les relations publiques sont néanmoins considérées comme faisant intégralement partie du développement démocratique des sociétés. Dans le prolongement d'une tradition rhétorique, notamment, elles se présentent comme un rouage essentiel du bon fonctionnement de l'espace public démocratique en permettant à tous de se faire comprendre, d'émettre les critiques nécessaires pour éviter les abus et de faire valoir leurs arguments. Les relations publiques doivent de ce point de vue être menées de manière rigoureuse, éthique, en subordonnant le travail de facilitation et de gestion de l'information à une recherche de l'« intérêt public ». Celui-ci, loin de constituer une réalité aisément saisissable, demeure toutefois à définir...

Se dessine ainsi une « nouvelle écologie sociale », une démocratie qui, grâce à l'influence et au bon exercice des relations publiques dans toutes les couches de la société, peut reposer sur « l'expression plurielle des opinions¹⁴ ». Les liens entre groupes sociaux seraient ainsi facilités par les échanges menés dans l'espace public par la mise en œuvre de pratiques de communication bien ordonnées. Plaidant pour une approche rhétorique des relations publiques, Robert Heath soutient ainsi que les relations publiques contribuent au bon fonctionnement des sociétés démocratiques en facilitant l'intercompréhension, l'échange et le dialogue de manière à servir de guide dans le « marché » libéral des idées¹⁵. Timothy Coombs et Sherry Holladay reprennent également la métaphore, qui s'appuie sur l'idéal de la libre circulation des opinions et de l'exercice public de la raison, pour faire valoir que la pratique des relations publiques constitue une réalité aussi essentielle aux démocraties

14. D. Maisonneuve (2004), *Les relations publiques. Le syndrome de la cage de Faraday*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, p. 44.

15. R.L. Heath (2009), « The Rhetorical Tradition : Wrangler in the Marketplace », dans R.L. Heath, E. Toth et D. Waymer (ed.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, New York, Routledge, p. 17-47.

Aux sources du dilemme des relations publiques

contemporaines que peut l'être l'exercice du droit¹⁶. Entre une critique des biais médiatiques et une dénonciation de l'emprise des relations publiques sur la circulation de l'information, une « troisième voie » permet ainsi de considérer les relations publiques comme un outil démocratique permettant l'expression et l'affrontement d'une diversité de points de vue dans l'espace public¹⁷.

La recherche portant sur les pratiques de relations publiques en milieu syndical ou contestataire, bien qu'elles suscitent un intérêt croissant, reste toutefois encore largement à faire, la recherche en relations publiques étant généralement marquée par un biais privilégiant les entreprises et les institutions. L'angle social et politique des problèmes liés à l'usage des relations publiques lors de mouvements de contestation semble en effet constituer une sorte de point aveugle entre la critique des systèmes médiatiques et la recherche fonctionnelle en relations publiques. Celle-ci semble avoir tendance à s'intéresser davantage aux mouvements sociaux porteurs de causes humanitaires ou « consensuelles » qu'aux contestataires, quand elle ne se contente pas de les aborder du point de vue des organisations, comme une source potentielle de risque qu'il faut savoir « gérer », voire comme une véritable nuisance.

Les relations publiques, qui constituent à la fois un ensemble de techniques et de « manières de faire », une industrie et un champ de recherche en communication appliquée, restent difficiles à cerner avec précision malgré leur diffusion dans toutes les sphères d'activités et leur présence jusque dans la culture populaire. Les définitions

16. W.T. Coombs et S.J. Holladay (2007), *It's not Just PR. Public Relations in Society*, Malden (MA), Blackwell Publishing.

17. B. Dagenais (2004), « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie », *Communication*, vol. 23, n° 1, p. 19-40. Voir également M. Pieczka (2006), « Public Opinion and PR », dans *Public Relations. Critical Debates and Contemporary Practice*, p. 423-431.