

LE « PRINTEMPS ÉRABLE » : UNE INVITATION À REPENSER LES RELATIONS PUBLIQUES POLITIQUES

Alexandre Provencher
Université du Québec à Montréal

Résumé : *La situation politique, médiatique et sociale du « Printemps érable » a démontré une incompréhension de la fonction des relations publiques politiques. Pour le gouvernement Charest et les stratèges du Parti libéral du Québec, les actions communicationnelles servaient vraisemblablement aux intérêts du parti et de ses alliés. Cependant, les théories de l'espace public accordent une prépondérance au rôle social de la communication publique. Questionnant la pratique des relations publiques politiques du PLQ lors de la grève étudiante, ce texte invite à une réflexion sur ses fonctions réelles dans la sphère publique.*

Abstract: *The political and media events surrounding the student strike in Quebec, referred to as "Printemps érable," showed a misunderstanding of the political function of public relations' function. For the Charest government and the Liberal Party's strategists, public relations only served partisan interests. However, theories of the public sphere give a greater importance to the social role of public relations. Questioning PLQ's practices of political public relations in regard of the student strike, this article invites the reader to think about political public relations' actual function in the public sphere.*

Mots-clés

Relations publiques politiques, espace public, relations, communication, contestation

Introduction

Le « Printemps érable » n'est pas terminé. Le conflit au sujet de la hausse des frais de scolarité, ses tensions, son positionnement dans l'espace public et la brèche qu'il a créée au sein de la société québécoise n'est que le premier affrontement d'un Québec qui progresse et qui se heurte à des débats sur son avenir. Cependant, un fait s'est imposé lors de ce large mouvement de contestation : le processus stratégique d'intervention dans la sphère publique, celui des relations publiques politiques — au sein même de l'État — doit maintenant prendre en considération la nouvelle mouvance communicationnelle des publics et leur recherche de consensus. En questionnant les pratiques de communication déployées par le Parti libéral du Québec dans le contexte du « Printemps érable », cet article présente la dualité entre la fonction managériale et sociale des relations publiques politiques.

Les professionnels en communication sont souvent perçus comme des « faiseurs d'image » ou des « *spin doctors* » (Dagenais, 2005; Dumas, 2011). Cependant, des campagnes de relations publiques surviennent chaque jour. Elles sont omniprésentes dans la société et contribuent à l'établissement de discours et de publicités critiques¹ qui structurent l'espace public (Maisonneuve, 2010). Éthiquement, ces campagnes doivent rechercher le bien commun afin de favoriser l'échange, le dialogue et le consensus (Cossette, 2010). Les relations publiques, comme fonction de communication, deviennent donc une *plus-value* pour les gouvernements, les groupes d'intérêt ou les citoyens qui savent les utiliser de manière responsable (Yates, 2011). Bref, cette vision démontre que les relations publiques détiennent une fonction sociale importante.

Les relations publiques politiques sont un champ d'études peu connu. En effet, peu d'études délimitent les différences qui existent entre les relations publiques, la communication politique, la science politique et le marketing politique (Strömbäck & Kioussis, 2011). Cependant, au Québec comme ailleurs, le phénomène des relations publiques politiques émerge dans la littérature dû à sa

¹ Au sens habermassien du terme (expliqué plus en détails dans la prochaine section du texte).

domination dans les médias de masse, de sa professionnalisation et de son lien étroit avec les nouvelles technologies de l'information (Jackson, 2010). Le « Printemps érable » met en relief l'émergence de cette nouvelle discipline, mais surtout son incompréhension probante de la part des principaux intéressés : les relationnistes. Plus particulièrement, les stratèges et ténors du PLQ ont posé des erreurs stratégiques² causées par une logique des relations publiques politiques trop souvent associée à la gestion et le court-termisme. Ceci a donc entraîné une escalade de tensions entre le gouvernement et ses parties prenantes – étudiants, professeurs, recteurs, lobbyistes et grande population. « Le gouvernement a très mal réagi dans cette crise, car quand on a quelqu'un qui colle au mur dans une position très tranchée, il faut adopter une stratégie qui va permettre de trouver une porte de sortie » (Dupré, 2012, non paginé). Certes, le gouvernement a mal compris la fonction des relations publiques au cours de la crise et c'est pour cela qu'il n'a pas réussi à (ré)établir des relations fortes et durables avec les acteurs impliqués. Il demeure essentiel d'apporter un éclairage théorique sur le processus de relations publiques politiques en jeu dans cette crise sociale.

La situation du printemps dernier permet d'identifier une nouvelle réalité dans les relations publiques, celle d'une incompréhension de leur fonction. L'héritage théorique des relations publiques ne permet pas de déceler une fonction adéquate et véritable de leur pratique (Dumas, 2010). Confrontés à une nouvelle réalité et à un espace public en perpétuelle mouvance, les professionnels des relations publiques – et spécifiquement dans le domaine politique – doivent maintenant comprendre que communiquer n'est pas informer (Wolton, 2009). Effectivement, pour les gouvernements en place et surtout pour les hommes et femmes politiques, communiquer s'avère dorénavant la quête d'une relation solide à long terme avec leurs parties prenantes (citoyens, groupes d'intérêts, entreprises, etc.)³. Entrer en relation

² Des erreurs stratégiques telles que le refus de tenir un dialogue selon les volontés des associations étudiantes, l'obstination à faire passer un message politique (la juste part), le recours aux sondages d'opinion pour légitimer ses actions, etc.

³ En opposition à « informer » que Wolton (2009) définit comme la quête du XIXe et XXe siècle. Dorénavant, l'information est en dérive et se compose de différents sens. Selon lui,

avec les publics, c'est créer des liens de confiance et s'assurer de comprendre leurs intérêts (Grünig, Grünig & Dozier, 2002; Wolton, 2009). Ainsi, ce revirement communicationnel beaucoup plus social que managérial doit maintenant être mené en amont lorsqu'il existe [...] une dangerosité ou une défense dans l'espace public (Libaert, 2011)⁴. C'est en ce sens que les stratégies de communication du PLQ ont favorisé une fonction managériale axée sur les objectifs politiques du parti (le maintien de la hausse des frais de scolarité) plutôt qu'une fonction sociale visant l'écoute et le consensus pour cheminer vers une conciliation. Incontestablement, des fins politiques se cachaient derrière ces actions, mais l'écoute n'est-elle pas la base d'une démocratie représentative? Pour comprendre les différences entre la fonction sociale et managériale des relations publiques politiques, il faut resituer les théories qui définissent le concept d'espace public dans le cas précis de la grève étudiante. En les replaçant dans ce contexte particulier, il est possible de constater que certaines facettes sociales des relations publiques politiques s'entrecoupent avec le concept d'espace public.

L'espace public comme idéal derrière les relations publiques politiques

Le concept d'espace public, tel que présenté par Habermas, a largement influencé la définition moderne des relations publiques (Maisonneuve, 2010). Lieu de processus démocratique, l'espace public d'Habermas favorise la recherche constante d'échanges et d'interactions quant à la vie commune en société. L'agir communicationnel qu'il propose aspire à la confiance et au respect mutuel des citoyens (Habermas, 1987). Ainsi, Habermas indique que ce lieu sert à normaliser les irrégularités de la démocratie représentative, et ce, par l'émergence d'une diffusion de l'information dans la société (Dahlgren, 2000).

l'information ne crée pas plus de diversité, mais une standardisation et devient beaucoup trop simpliste dans le système actuel. Il prône plutôt une recherche de la cohabitation qui respecte «la pluralité des points de vue sur le monde et la nécessité d'un principe commun» (p.102). Cette cohabitation a lieu grâce à la création de relations fortes et durables entre les acteurs sociaux. (Wolton, 2009)

⁴ Dangerosité et défense sont entendues ici comme une réponse à un facteur pouvant affecter la société civile. En effet, le phénomène du printemps dernier a mis en lumière l'importance de procéder en amont du processus décisionnel afin de faire accepter socialement un projet.

Ce transfert d'information dans l'espace public est nommé par Habermas, la publicité. Il s'agit donc de l'action de rendre public une position critique et ouverte aux publics. Grâce à celle-ci, une opinion publique est créée et se diffuse par le biais d'une médiation de l'information⁵. La diffusion de questionnements et par le fait même de la conversation est ainsi conduite dans cet espace réservé. L'espace public tel que le conçoit Habermas est un lieu privilégié où les publics affrontent et critiquent le pouvoir de l'État. Ultimement, cet espace public mène à une médiation des opinions par la publicité et résout les problèmes soulevés. La thèse d'Habermas est ici présentée succinctement et comme un idéal⁶. Lors du printemps dernier, cet espace public idéalisé aurait pu devenir un véritable lieu de discussion quant à la hausse des frais de scolarité. Une négociation par les acteurs impliqués se serait produite, permettant d'atteindre un consensus.

Quoique très théorique, la thèse d'Habermas a largement influencé les courants actuels des relations publiques. Le modèle de communication symétrique

⁵ Il est important de dissocier la publicité critique telle que proposée par Habermas de la publicité manipulatoire servant les intérêts privés. La publicité critique peut donc être définie comme « le principe de l'Öffentlichkeit [était] la publicité critique (kritische Publizität), médium d'un (vrai) public et de la formation d'une opinion publique, et que son ressort était la culture comme instance d'auto-compréhension et d'émancipation de la subjectivité. » (Hardy, 2011, p. 37).

⁶ En communication, l'espace public permet de mieux saisir la fonction de médiation de l'information (Brunet, 2001). Effectivement, « la fonction démocratique d'une opinion publique est au centre de l'espace public » (Paillart, 1995, p. 8). Cependant, il faut critiquer les théories d'Habermas au sens où elles supposent pouvoir fournir les renseignements et l'éclairage requis sur le fonctionnement de l'État (Espace public, 2012). De plus, plusieurs questionnements d'ordre économique – quant à la concentration des médias, de leurs intérêts capitalistes et de leurs convergences – remettent en question les théories d'Habermas. Certains concepts tels que la discussion (qu'est-ce qu'une véritable discussion?) et l'opinion publique ont évolué depuis la thèse d'Habermas en 1968. Habermas lui-même critique sa théorie en affirmant qu'à partir du XIXe siècle, l'espace public est déjà pollué par les intérêts privés. Ceux-ci orientent la médiation et la négociation de l'information dans cet espace privilégié. Selon Fraser (1990), ce lieu est restreint et difficilement atteignable par les citoyens, notamment dû aux iniquités. Qu'advient-il de leurs revendications et de la publicité critique? Néanmoins, sa thèse demeure une piste intéressante pour une étude théorique des relations publiques politiques malgré ses critiques notoires.

bidirectionnelle indique que les relations publiques doivent s’inscrire dans une fonction plutôt sociale et moins managériale⁷ (Sauvé, 2010). Afin d’être effectives et acceptées, les relations publiques et plus précisément les relations publiques politiques doivent s’amalgamer dans les mouvances sociétales, et ce, à l’aide d’une approche basée sur les intérêts sociaux (Maisonneuve, 2004). L’essor des réseaux sociaux numériques et du Web 2.0 amènent l’implantation de plusieurs nouveaux espaces publics beaucoup plus segmentés sur lesquels les citoyens conversent, quelquefois bruyamment, quant à de nouvelles façons d’agir en société (Dahlgren, 2000). Les politiciens, l’État et les communicateurs politiques doivent plus que jamais souscrire à une conversation bidirectionnelle et symétrique avec leurs publics. Comme l’indique Cossette (2010), « la discussion ainsi conduite dans l’espace public devient le moment de questionner les idées reçues et la valeur des opinions, leur cohérence, leur pertinence et leur crédibilité » (p. 371). Par conséquent, le « Printemps érable » ne rend pas justice aux propos de Cossette, mais témoigne d’une incohérence entre deux façons de percevoir la communication publique.

Vers une fonction sociale et moins managériale des relations publiques politiques

Les actions communicationnelles menées par le PLQ entraînent une remise en question de la fonction même des relations publiques politiques dans l’espace public. Ces actions doivent-elles plutôt répondre à des objectifs sociaux négociés dans l’espace public ou plutôt à des intérêts politiques dictés par la vision d’un parti? D’une part, les relations publiques peuvent se définir comme un processus qui vise à « établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre (l’) organisation et ses publics [...] en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l’intérêt du public » (Broom, 2009, p. 1, cité dans Maisonneuve, 2010, p. 5). Selon cette définition, elles se trouvent à cheval entre les intérêts d’une organisation (managérial) et ceux de la société qu’elle dessert (social). Qu’elles servent le domaine politique ou culturel, les relations

⁷ Par exemple, dans le cas qui nous intéresse, l’approche managériale a complexifié la crise par l’absence de réponse du gouvernement envers une ouverture au dialogue avec les étudiants.

publiques ne doivent pas être uniquement dominantes, mais plutôt transversales (Maisonnette, 2010)⁸. D'autre part, une vision différente supporte l'idée que les relations publiques soient plutôt une gestion stratégique des relations (Hutton, 1999, cité dans Dumas, 2010). Les besoins spécifiques d'une organisation sont mis de l'avant au détriment des besoins des autres acteurs (Dumas, 2010). S'inscrivant dans cette vision, les relationnistes du PLQ se sont bornés à défendre leurs intérêts et n'ont pas échangé ni tendu vers un consensus avec les étudiants, les recteurs et la grande population.

Concrètement, l'influence des relations publiques politiques se joue sur trois fronts (Lilleker & Jackson, 2011) :

- 1) la recherche d'un bénéfice mutuel réel pour toutes les parties impliquées;
- 2) la recherche d'une approche relationnelle qui forgera des relations fortes et durables;
- 3) la gestion de la réputation.

Aucun de ces trois points n'a été atteint par le PLQ. Minimale, les relationnistes politiques du PLQ auraient eu avantage à cibler le troisième point puisqu'ils n'ont jamais établi de relations avec les acteurs impliqués – les deux premiers points⁹. Le PLQ a laissé la situation s'envenimer et lui a permis de se

⁸ Il est soutenu ici que les relations publiques peuvent aussi servir le social. Ainsi, les relations publiques transversales s'avèrent ascendantes, descendantes, latérales, diagonales, internes, externes, internationales, etc. De fait, les relations publiques dominantes viseraient donc une communication descendante sans aller-retour et négligeraient leur fonction sociale. Ici, transversale s'oppose à dominante qui réfère à une domination communicationnelle caractérisée par la verticalité et l'inégalité.

⁹ Les différences existant entre relation et réputation deviennent fondamentales dans l'exercice du gouvernement et de sa discussion dans l'espace public. Ces différences entre réputation et relation sont démontrées plus en détail par Strömbäck & Kioussis dans leur livre (2011). Ceux-ci démontrent qu'une implication communicationnelle moindre du gouvernement affecte sa réputation et sa légitimité. Une implication soutenue du gouvernement dans la fonction sociale des relations publiques influe directement sur le développement de relations avec la population.

judiciariser¹⁰ - il aurait pu intervenir bien avant. À la lumière de ces évènements, il aurait été difficile de négocier et d'arriver à un consensus.

Le regard théorique posé ici remet en question le modèle managérial des relations publiques politiques. Le gouvernement Charest, se trouvant devant des milliers de contestataires, aurait eu avantage à faciliter une conversation dans le but de rechercher un consensus avec les étudiants, les recteurs, la population, etc. « On a laissé finalement la crise se complexifier, s'approfondir, alors qu'on aurait pu avoir une réaction de sa part plus tôt pour ouvrir un dialogue » (Therrien, 2012, non paginé). Par conséquent, un processus bidirectionnel et symétrique (Grünig, Grünig & Dozier, 2002) aurait permis aux relationnistes du PLQ d'occuper leur véritable rôle d'agents de changement.

Dans un contexte où plusieurs acteurs cherchent à dialoguer, la fonction managériale des relations publiques politiques, empruntée par le PLQ, a-t-elle sa raison d'être? Les sociétés sont de plus en plus branchées et ne recherchent plus tant l'information, mais une communication (Evans, Twomey & Talan, 2011). Ce que les citoyens recherchent dans l'espace public, ce sont des relations respectueuses et consensuelles (Wolton, 2009). Cette analyse des actions communicationnelles du PLQ en dit long sur ce que l'on peut appeler un échec des relations publiques. Rien ne peut être plus clair : la fonction sociale des relations publiques a été bafouée. Les relationnistes politiques ne peuvent continuer à servir les intérêts – politiques ou économiques – d'un seul public. Il relève des relations publiques politiques de ne pas agir de manière asymétrique avec leurs publics, mais plutôt en amont du processus décisionnel pour favoriser les intérêts sociétaux (Maisonneuve, 2004).

Les relations publiques politiques doivent favoriser l'émergence d'une conversation entre tous les acteurs impliqués dans une situation donnée (Sauvé, 2010). Le cas de la grève étudiante invite à repenser la fonction des relations

¹⁰ Comme mentionné, les trois facteurs d'influence des relations publiques politiques de Strömbäck & Kioussis (2011) furent un échec lors du printemps dernier. À défaut de communiquer, le gouvernement a laissé se judiciariser le conflit (Breton, 2012). Notamment, en adoptant le projet de loi 78, le PLQ a préféré la coercition à la communication.

publiques politiques dans le paysage communicationnel du Québec. Sont-elles trop orientées vers les fins plutôt que vers le bien? Durant le mouvement de contestation du printemps, le PLQ et ses stratèges ne sont pas arrivés à gérer leur réputation, à rechercher les bénéfices mutuels pour tous et à forger des relations fortes. « Il faut constater que le premier ministre a passé par-dessus ses principaux interlocuteurs pour s'adresser aux contribuables, les électeurs de cette "opinion publique" auprès de laquelle il se conforte » (Chouinard, 2012, non paginé). Force est de constater qu'une absence de dialogue demeure loin de la fonction sociale de la profession. Celle-ci s'exerce dorénavant dans un espace public beaucoup plus contestataire. Cet article remet en cause les communications du PLQ et ne se penche pas sur les actions déployées par les associations étudiantes et autres acteurs. Toutefois, celles-ci pourraient être critiquées dans une analyse future. À la lumière du conflit étudiant, il devient évident que ce qui permet de faire accepter socialement un projet, c'est l'accord et la décision conjointe de toutes les parties impliquées (Nolywé, 2011). Cet article invite donc à réfléchir sur la fonction des relations publiques politiques, et ce, dans le contexte d'un Québec en plein changement.

Références

- Breton, P. (2012). La FECQ et la CLASSE dénoncent la judiciarisation du conflit étudiant. La Presse, Actualités (11 mai 2012). Repéré à <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/11/01-4524284-la-fecq-et-la-classe-denoncent-la-judiciarisation-du-conflit-etudiant.php>
- Brunet, P. J. (2001). L'éthique dans la société de l'information. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.
- Chouinard, M. A. (2012). Le fond et la manière. Le Devoir (28 avril 2012), p. B4.
- Cossette, R. (2010). Quelle éthique pour les relations publiques. Dans D. Maisonneuve (dir.), Les relations publiques dans une société en mouvance (4e édition, p. 367-393). Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Dagenais, B. (2005). Le métier de relationniste (5e édition). Québec, QC : Les Presses de l'Université Laval.
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Réseaux, 18(100), 159-186.
- Dumas, M. (16 novembre 2011). Défendre la profession. SQPRP. Repéré à <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/DEFENDRE-LA-PROFESSION.aspx>
- Dumas, M. (2010). Les relations publiques, une profession en devenir. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Dupré, Y. (2012) Conflit entre Québec et les étudiants : analyses d'experts en communication. Rencontre avec Radio-Canada le 19 avril 2012. Repéré à <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/19/005-education-analyse-crise.shtml>
- Espace public. (2012). Encyclopédie de L'Agora. Repéré à http://agora.qc.ca/dossiers/Espace_public

Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (2011). Twitter as Public Relations Tool. *Public Relations journal*, 5(1), non paginé. Repéré à <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011Evans.pdf>

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25-26), 56-80.

Grünig, L., Grünig, J. E., & Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Habermas, J. (1988). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise (réédition)*. Paris, France : Payot.

Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, France : Fayard.

Hardy, J. (2011). *L'espace public de Jürgen Habermas, réexaminé à la lumière de ses écrits de jeunesse (Mémoire de maîtrise inédit)* Université de Montréal.

Jackson, N. (2010, mars-avril). *Political Public Relations : spin, persuasion or relationship building?* Communication présentée à Political Studies Association, Edimbourg, Royaume-Uni. Repéré à http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1192_1076.pdf

Libaert, T. (2011, octobre). *Communication environnementale, communication d'acceptabilité, communication de crise*. Communication présentée aux 24e Entretiens Jacques Cartier 2011. Colloque Communication et Grands Projets d'exploitation des ressources naturelles : nouvelles réalités, Montréal, QC.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political Public Relations and Political Marketing*. Dans Strömbäck, J., & Kioussis, S. (dir.), *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York, NY : Routledge.

Maisonneuve, D. (2004). *Les relations publiques, le syndrome de la cage de Faraday*. Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.

Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4e édition). Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.

Nolywé, D. (2011). Que font les entreprises en matière de relations avec les communautés. *Gestion*, 36(2), 29-38.

Pailliart, I. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble, France : Ellug.

Sauvé, M. (2010). *Les relations publiques autrement*. Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (dir.). (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York, NY : Routledge.

Therrien, M. C. (2012). Conflit entre Québec et les étudiants : analyses d'experts en communication. Rencontre avec Radio-Canada le 19 avril 2012. Repéré à <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/19/005-education-analyse-crise.shtml>

Wolton, D. (2009). *Informé n'est pas communiquer*. Paris, France : CNRS Éditions.

Yates, S. (22 juin 2011). Évaluation des RP : le mirage de la mesure? Repéré à <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/Evaluation-des-RP---le-mirage-de-la-mesure-.aspx>