

Formation universitaire en communication comme un espace physique et symbolique de construction du territoire des relationnistes par leur professionnalisation

Mots clés : territoire, Espace, formation, relations publiques, professionnalisation, dispositifs numériques

Axe 1 : Institutions, organisations, formes sociales

Contexte et problématique : légitimer son territoire professionnel par la professionnalisation

Notre contribution étudie la formation professionnelle aux relations publiques dans les universités comme espace symbolique et physique en construction du territoire des relationnistes. Nous prenons les notions de territoire et d'espace comme entrée pour interroger les pratiques de professionnalisation des relationnistes. Cet espace, se situe à l'intersection de l'espace privée, de l'espace professionnel et d'un espace public partiellement ouvert, mais hautement contrôlé. Au sein de cet espace, les relationnistes se positionnent, délimitent leur territoire afin de construire leur éthos de communicateurs face à la défiance et la critique des médias et du public plus globalement (Catellani, Domenget, Maas, 2018). Selon notre hypothèse, dans cet espace les « jeunes » relationnistes se construisent et se définissent en tant que groupe socioprofessionnel. Notre études cette professionnalisation des relationnistes de point de vue celles et ceux qui se forment à ce métier afin de questionner « les relationnistes en devenir ». Les contradictions et les tensions entre les critiques du métier que les « jeunes » diplômés déploient au sein de cet espace et leur désir d'exercer ce métier témoignent les mutations et les renouvellements des mécanismes, des techniques et des outils des relations publiques.

Depuis plusieurs années, les chercheurs en SIC et les professionnels de la communication révèlent les difficultés des relationnistes à construire des liens de confiance avec leurs différents publics. Libaert et Catellani (2014) évoquent les tensions et les malaises relatifs à la légitimité et à la réputation des métiers des relations publiques. En mars 2016, une étude publiée par le magazine PR Week et réalisée par l'institut d'étude d'opinion londonien Reputation Leaders a révélé que 69 % des personnes interrogées ne font pas confiance aux communicateurs. Selon les sondages de *l'European Communication Monitor*, menés au cours des années 2010, 40 % des professionnels européens de la communication interviewés déclarent que « l'expression relations publiques est discréditée » (*l'European Communication Monitor*, 2014). D'après Gagné et Mongeau (2011), ces difficultés s'expliquent souvent par le non-respect de la promesse de communication de la part des relations publiques, et leurs difficultés à prendre en compte les intérêts et les préoccupations des publics. Les difficultés des relations publiques s'expliquent, également, par leur position ambiguë « à l'intersection du management, des dimensions médiatiques et des problématiques sociétales » (Appel, Boulanger, Lavigne, 2017).

Dans le cadre de cette recherche, nous comprenons les mécanismes de relations publiques comme les dispositifs de communication constitués par l'ensemble d'éléments reliées les uns aux autres et remplissant une fonction déterminée pour le fonctionnement des relations publiques. Il s'agit, par exemple, des rapports des relations publiques avec les médias (Huisman, Chaumely, 1993). Dans le cadre de notre travail, s'intéresser aux mécanismes des relations publiques signifie questionner les logiques opératoires de fonctionnement des relationnistes. Le concept d'outils des relations publiques que nous employons pour cette recherche renvoie aux supports concrets fabriqués qui sont utilisés pour réaliser une opération

déterminée. Chouhan et Flahault (2011) définissent les outils des relationnistes comme les « moyennes techniques au service d'une stratégie¹ ». Selon Billiet (2017), les outils des relations publiques représentent les supports concrets matériels ou non-matériels mobilisés (support d'information, support audiovisuel, pages web, évènement) pour les démarches des relationnistes. La multiplication des outils numériques participe du contexte principal de cette étude. Finalement, nous déterminons la défiance des publics des relationnistes² comme un manque de confiance dans les actions des relationnistes, voire de désapprobation et de méfiance systématique (Billiet, 2017).

Après avoir tentée de définir quel territoire occupe les relationnistes d'après les définitions de la littérature (Catellani, Sauvajol Rialland, 2015), nous nous appuyons sur les recherches récentes de chercheurs du réseau RESIPROC sur la professionnalisation des communicateurs (Lépine, Brulois, Lambotte...) et sur les travaux liés à l'évolution du métier relationniste dans la société info-communicationnelle digitalisée (Domengot, Coutant...).

Nous questionnerons plus particulièrement les aspects suivants :

a) La méfiance, la défiance et les critiques que les différentes parties prenantes expriment par rapports aux stratégies mais aussi aux techniques et aux outils qui les sous-tendent, utilisés par les relationnistes. En effet, les différents publics transformés en parties prenantes des relationnistes, en particulier les plus jeunes dont nos étudiants, prétendent mieux maîtriser les outils et les techniques de la communication numériques et mieux connaître le fonctionnement de l'écosystème médiatique contemporain. Nous nous interrogerons donc sur le rôle, la place des communicateurs aujourd'hui.

b) Dans un deuxième temps, il nous paraît intéressant de comprendre les médiations mises en place par les futurs relationnistes et les jeunes professionnels pour légitimer leur profession face aux différentes parties prenantes. Il est nécessaire de comprendre comment les relations publiques cherchent à renouveler leur profession, sur quel territoire se positionner dans un contexte évoqué et sous la pression des publics et des parties prenantes. Nous examinerons les tensions entre les logiques managériale et sociétale de ce métier, la construction des normes professionnelles, les nouveaux modèles de pratique relationnelles qui accompagnent la reconfiguration des relations publiques.

Selon notre hypothèse, devant faire face à des logiques organisationnelles souvent contradictoires, et face aux diverses critiques, les professionnels des relations publiques sont obligées de redéfinir et de réajuster constamment leur métier et leur champ d'action soit leur territoire légitime. Les relationnistes doivent, de plus, prendre en considération les attentes et les objectifs de l'ensemble des parties prenantes dans le cadre d'une situation donnée (Sauvé, 2010). Egalement, ils tiennent compte de la diversité, des particularités, des intérêts et les rôles actifs des publics dans la co-construction des interactions.

Méthodologie : questionner les relationnistes en devenir

¹ Nous comprenons la stratégie des relationnistes comme une coordination des actions et des manœuvres pour atteindre un but de communication. Dans le contexte des relations publiques, une stratégie « est une orientation d'intervention ou un angle d'action pour une problématique à résoudre ou pour un projet particulier à réaliser » (Maisonneuve, St-Amand, Lamarche, 2003).

² Nous adoptons la définition de Stéphane Billiet qui définit l'influenceur dans le contexte des relations publiques comme « toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale ». (Billiet, 2017, 63)

Pour cette recherche, nous avons, dans un premier temps, réalisé une enquête quantitative et une vingtaine d'entretiens semi-directifs auprès d'étudiants en formation universitaire en relations publiques au sein d'une haute école (équivalent école d'ingénieur, diplôme d'état) à Bruxelles. Nous nous sommes intéressés aux étudiants en troisième année de bachelier/licence qui correspond à la première année d'orientation en relations publiques et à ceux de master 1 et 2 soit une population estudiantine d'environ 250 étudiants. Ces entretiens visaient à révéler plus profondément les aspects contradictoires de la perception des relations publiques et de leur territoire légitime et à explorer la tension entre les critiques des relations publiques et le désir de s'intégrer dans ce métier.

L'intérêt de ce groupe socioprofessionnel pour notre projet de recherche réside dans son statut particulier au moment de l'étude. Les étudiants représentent en même temps l'une des parties prenantes des relations publiques et les acteurs de la professionnalisation du métier de relationnistes. Leur intégration dans l'écosystème médiatique actuel en tant que producteur et transmetteur de l'information et leur capacité de maîtrise des techniques et des outils de la communication médiatique numérique leur permettent de faire la démonstration d'une attitude critique par rapport aux relationnistes. Nous considérons que ces étudiants représentent un groupe socioprofessionnel constitué de jeunes qui se sont déterminé par un projet professionnel (Maunaye, 2013). Concomitamment, au cours des trois dernières années de formation universitaire en bachelier de pré-orientation et en master relations publiques, les étudiants, à travers le processus de professionnalisation, deviennent eux-mêmes professionnels des relations publiques suivant la logique du placement professionnel (Erlich, Verley, 2010). Ces étudiants, qui portent la critique sur les relationnistes, passent par le processus de professionnalisation et adaptent un discours de défense de leur métier. Cette professionnalisation se fait notamment à travers l'enseignement universitaire (Lambotte, 2013) des sciences de l'information et de la communication, fondement des relations publiques, l'étude de cas, des rencontres avec les professionnels de la communication des relations publiques et, finalement, un stage professionnel. Mais elle dépend aussi de la reconnaissance de leur profession, de sa légitimité (de la Broise, 2014), de son territoire par ces futurs communicateurs.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes également intéressés aux jeunes relationnistes issus de cette formation et ayant entre 2 à 4 ans d'expérience professionnelle. Par le biais d'entretiens semi-directifs et de l'analyse des informations qu'ils montrent sur leurs profils professionnels du réseau LinkedIn, nous avons tenté de questionner leur professionnalisation au regard de leur évolution professionnelle conjointement avec l'évolution de leur terrain d'action et de leur sentiment de légitimité. Nous chercherons à montrer que le flou exprimé par ce groupe peut être analysé comme la marque d'une tension qui se joue entre la logique managériale, de l'agilité à l'injonction au bonheur au travail et la logique sociale des relations publiques.

Plan indicatif de la communication

1. Problématique, objet, terrain, méthodologie
2. Tensions et malaises des relationnistes quant à la réputation de leur profession : critiques et défiances des publics des relationnistes versus vision des futurs professionnels des relations publiques
3. Le territoire de « jeu » des jeunes communicateurs: nouvelles techniques, renouvellement des compétences, nouveaux espaces de légitimité

Bibliographie

Appel V. & Boulanger H et Lavigne A. (2017). « Relations publiques », *Communication* [En ligne], vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 12 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7257> ; DOI : 10.4000/communication.7257.

Broise (de la) P. (2014). « La lutte pour la reconnaissance ». *Cahier du RESIPROC* n°1 pp12–32. Presses Universitaires de Louvain.

Catellani A., Sauvajol Rialland, C. (2015). « Les relations publiques ». Dunod, Paris.

Gagné A-M., Mongeau P. (2011). « La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale ». *Communiquer*, 6 | 2011, pp. 23-40.

Lépine, V. (2016). « Penser la professionnalisation comme une mise en mouvement : les communicateurs ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9 | 2016. <http://rfsic.revues.org/2266> ; DOI : 10.4000/rfsic.2266.

Libaert T., Catellani A. (2014). « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? ». *Communication et organisation* [En ligne], 45 | 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 11 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4565> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4565.

Webgraphie

<https://resiproc.org/publications-du-resiproc/cahiers-du-resiproc/>