

## **Presentación** Presentation

**Luiz Alberto de Farias**

Universidade São Paulo, Brazil

**Benoit Cordelier**

Université du Québec à Montréal, Canada

COORDINADORES DEL NÚMERO

### **Novo mundo ou mito da panacea**

Luiz Alberto de Farias

Se comunicação perpassa tudo, relações públicas está em todo lugar. Afinal é o relacionamento que hoje é sinônimo de resultados mais profundos, longevos e valiosos. A ideia de um novo mundo já vem há sempre se construindo, mas com a chegada do futuro, este se desconstrói, se desmancha no ar.

As novas mídias e a sua associação às relações públicas – tanto para a construção de significados quanto para a sua destruição – gera recorrentemente a ideia de panacea, de que estaria ali a solução para todos os problemas. Ainda vale lembrar a auto-obsolescência da tecnologia, que encerra em si mesma a certeza de sua breve vida. Até festiva, mas breve.

Ainda há – e assim se espera a permanência – de pessoas por trás de tecnologias e de relacionamentos. A estratégia focada na disseminação de idéias vazias ainda é entendida por muitos como o caminho para a gestão de relacionamentos, de ações de longo alcance. Ao

contrário: as redes sociais e estas conectadas por meio da internet devem ter a visão dirigida, diligenciada por meio de esforços que vão na raiz, a pessoa.

É nesse sentido que a tecnologia pode ajudar, pois aproxima, mas somente quando há quem e o que aproximar. A formação da opinião dos públicos hoje tem mais dinamismo e por isso a precipitação também é uma variável a ser levada em conta. Organizações de todo o tipo – e também pessoas – devem trabalhar a confiança e a gestão de reputação. Só se confia se também houver desconfiança e esses elementos acabam por estar em uma mesma plataforma que permitirá a diferenciação de pessoas, de organizações, mas acima de tudo, de idéias e de ações.

Relações públicas hoje, no campo digital, estão a serviço não de uma panacea, mas de um sistema de geração de conteúdo e de interpretação de significados que leva ao entendimento mútuo, ao confronto de diferenças para só assim permitir a associação de objetivos comuns.

Os textos desta edição da Revista Internacional de Relações Públicas –co-editada pelo Prof. Benoit Cordelier e por mim – trazem à luz a discussão sobre conceitos e situações vividas em nosso admirável mundo novo, cheio de desafios para todos e ao mesmo tempo, a partir da permanente dualidade da vida, de oportunidades de construções sólidas de relacionamento. Neles os autores consolidam o pensamento de transformação total, de renovação permanente – e não apocalíptica – dos processos de gestão de imagem, de identidade, de reputação, enfim, de entendimento a partir de discursos concretos e simbólicos

## D'une utopie technologique à un tropisme communicationnel?

Benoit Cordelier

Les professionnels des relations publiques ont longtemps été considérés comme des retardataires dans l'adoption des technologies de communication mais cela semble de moins en moins vrai (Eyrich, Padman et Sweetser, 2008 ; Lariscy, Avery, Sweetser, et Howes, 2009 ; Porter, Sweetser et Chung, 2009). En ce qui concerne les médias socionumériques, les relationnistes auraient pu avoir des réticences à les adopter au prétexte qu'ils n'auraient été qu'une autre mode passagère. Mais leur développement depuis plusieurs années, l'engouement massif qu'ils ont suscité auprès de multiples publics en ont fait des outils de communications incontournables. Ils peuvent ainsi intéresser les relationnistes pour leurs faibles coûts (Seltzer et Mitrook, 2007 ; Waters et al., 2009 ; Curtis et al., 2010), une flexibilité que les médias classiques ne peuvent offrir et une correspondance forte avec les principes génériques prônés par Grunig (2009).

Ce numéro de la *Revue internationale de relations publiques* est alors une occasion, pour les auteurs qui y contribuent, de rendre compte de leurs études sur l'influence des technologies en général et des médias socionumériques en particulier par rapport à la pratique des relations publiques ainsi que d'en développer la théorisation par un retour critique.

Manuel José Damásio, Patricia Dias et José Gabriel Andrade, Francine Charest ou encore Jesús Reina Estevez, Iris Fernández Castillo et Álvaro Nogueira Jiménez sans oublier Carlos García Carballo nous présentent différentes évolutions que ces technologies amènent non seulement sur les pratiques mais également sur les relations avec les parties prenantes et les modèles d'affaires qui en découlent. Mais comme le rappellent Ana Adi et Kevin Moloney, ces transformations ne peuvent se faire au détriment des fondamentaux des stratégies de communication. En effet, au delà des modèles dont les évolutions sont soulignées par Carolina Frazon, la tentative de mise en œuvre d'un idéal dialogique (au sens de Grunig), se heurte souvent à des volontés fortes de l'organisation émettrice de contrôler la

communication au risque de l'appauvrir, ainsi que l'illustre le cas présenté par Fernando Olabe Sánchez, ou d'en détourner les autres interlocuteurs, comme le montre Cristina Ruiz Iniesta, si ce n'est de chercher à la manipuler à travers des stratagèmes aux considérations peu éthiques, dont Sophie Boulay en dénonce un exemple.

L'utopie technologique s'est renouvelée avec les médias socionumériques. Elle semble pouvoir répondre à nombre de principes idéaux en relations publiques. Mais cette illusion de panacée, pour faire écho à mon co-éditeur Luiz Alberto de Farias, en renforçant certaines modalités dialogiques, renouvelle en fait la pratique et l'étude des relations publiques en réorientant les interlocuteurs, en déplaçant les lieux de communication des parties prenantes de l'organisation.

### **Bibliographie**

Curtis, L. Curtis, Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., et Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 1, 90–92.

Eyrich, N., Padman, M. L., et Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412–414.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2): [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html). Consulté le 16 décembre 2012.

Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., et Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35, 314–316.

Porter, L. V., Sweetser, K. D., et Chung, D. (2009). The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use. *Journal of Communication Management*, 13(3), 250–267.

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227–229.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., et Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.