

16° V

2002/1

*que
sais-je?*

**LES
RELATIONS PUBLIQUES**

**JEAN CHAUMELY
ET DENIS HUISMAN**



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

1423612

65

QUE SAIS-JE ?

Les relations publiques

JEAN CHAUMELY

Conseil en Relations Publiques
Conseiller technique
de l'Ecole Française des Attachés de Presse (EFAP)

DENIS HUISMAN

Docteur ès Lettres, Chargé de cours (en 3^e cycle)
aux Universités de Paris I et de New York University (NYU)
Président fondateur
de l'Ecole Française des Attachés de Presse (EFAP)
Paris, Lyon, Artois, Bruxelles, New York, Lisbonne

8^e édition mise à jour
avec le concours de Maryse Souchard
PhD, M.S. (Montréal), EFAP

62^e mille



16°V

20041

PUBLICATIONS DE JEAN CHAUMELY

- Le chevalier d'Eon* (avec la collaboration d'A. FRANK), Ed. Amiot-Dumont, 1953.
 Psychologie professionnelle, in *Encyclopédie de la psychologie*, F. Nathan, 1961.
La composition automatique, C.F.E., 1965.
L'armorial de l'imprimé, C.F.E., 1966.
L'avenir de la télévision : couleur et publicité (en collaboration avec Brigitte SCHMIT), Ed. Auguste Comte, 1967.
L'imprimerie enseignée aux enfants et aux P.D.G., Conseils, 1973.

PUBLICATIONS DE DENIS HUISMAN

AUX PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

- Traité des relations publiques*, avec C. LOUGOVOY et 35 collaborateurs, 1981.
L'esthétique, « Que sais-je ? », n° 635 (11^e éd.), trad. japonaise, espagnole, hollandaise, allemande, brésilienne, israélienne, italienne, tchèque, grecque, portugaise, arabe, etc.
L'esthétique industrielle, « Que sais-je ? », n° 957, épuisé.
Guide de l'étudiant en philosophie (préface du doyen Georges DAVY).
Dictionnaire des philosophes, Paris, 1984, 2 tomes, 3 860 p., avec quelque 400 collaborateurs, 2^e édition.
Le pouvoir des médias, Paris, 1987 (en collaboration sous la dir. de Fr. BALLE).

CHEZ D'AUTRES ÉDITEURS

- Encyclopédie de la psychologie*, 6 vol. in-4°, Nathan.
Histoire de la littérature française à rebours (préface de Marcel BRION), avec P. BRUNEL, Nathan.
Histoire des philosophes illustrée par les textes (préface de F. ALQUIÉ), avec A. VERGEZ, Nathan.
Traité de philosophie, avec A. VERGEZ, Nathan.
L'art de la dissertation historique, avec R. MOUSNIER, de l'Institut, S.E.D.E.S.
L'art de la dissertation philosophique, S.E.D.E.S.
Les philosophes français d'aujourd'hui, avec G. DELEDALLE, S.E.D.E.S.
Tableau de la philosophie contemporaine, Fischbacher.
Guide pratique de l'attaché de presse, Dunod, 1967.
Fonctions de l'attaché de presse (Bibliothèque de l'Attaché de Presse), 1968.
La philosophie contemporaine en cent textes choisis, Nathan, 1970.
Art, techniques et société : vers une sociologie des communications, thèse, 1974.
La « Philo » en BD, *La « Psycho » en BD*, 2 vol., Hachette, 1977 et 1978.
Les « Intégrales » de philo, Nathan, 1980-1992.
Le dire et le faire, S.E.D.E.S., 1983.
L'incommunication, Vrin, 1985.
La grande aventure de la communication, Seguer, 1988.
Des nouvelles idées en philosophie, avec S. LE STRAT, Retz, 1987.
Les pages les plus célèbres de la philosophie, Perrin, 1989.
Les repères philosophiques, Nathan, 1990.

ISBN 2 13 044696 5

Dépôt légal — 1^{re} édition : 1962
 8^e édition mise à jour : 1992, avril

© Presses Universitaires de France, 1962
 108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris



INTRODUCTION

« Il n'est que deux moyens de gouverner les hommes : casser les têtes ou les compter. » Les relations publiques ont rendu caduque cette boutade de Rudyard Kipling, en imposant un troisième mode de direction de l'humanité : la communication. Non pas n'importe quelle sorte de communication entre les consciences ; mais bien cette information compréhensive et sympathisante qui est à l'origine de l'expression anglo-saxonne de *public relations*. Dans un article des *Temps modernes* dès juillet 51, Michel Crozier déclarait : « On appelle en Amérique *public relations* l'ensemble des procédés utilisés par les entrepreneurs pour s'attirer la sympathie et la bonne volonté du monde extérieur. » Pour incomplète qu'elle soit, cette définition dit assez que *public relations* signifie aussi « bons offices ». Il s'agit à la fois :

- de promouvoir une meilleure communication, une information aussi totale que possible (et c'est en ce sens que les relations publiques ont pris pour symbole en France, dès 1946, la célèbre « maison de verre ») ;
- d'exprimer une sympathie agissante dans les relations humaines par une technique appropriée que l'on a appelée aux Etats-Unis le *human engineering* et qui vaut aussi bien pour les contacts intérieurs que pour l'information extérieure (et ici le visage des relations publiques est celui de l'Américain type, avec tous les slogans de l'*american way of life*, le visage rassurant du Président Bush aux pires moments de la crise et le sourire obligatoire d'une humanité toujours heureuse : *keep smiling!*) ;

— enfin d'une action indirecte, sous-jacente — sans donner à ce mot la moindre nuance péjorative — tendant à promouvoir sous toutes ses formes la meilleure connaissance et la plus fréquente utilisation d'un produit, d'un service ou d'une activité. Cette manière de voir se trouve confirmée par la voix très autorisée du code professionnel des conseillers en relations publiques, lui-même élaboré par l'Association Française des Relations Publiques (A.F.R.E.P.) : « On appelle relations publiques les activités déployées par un groupe en vue d'établir et maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre les groupes et les différents secteurs de l'opinion publique. » Cette définition devait plus tard être complétée par la société internationale qui groupe en une fédération toutes les associations de relationnistes : l'*International Public Relations Association*, le 8 avril 1959 : « Les relations publiques sont une fonction de direction de caractère permanent et organisé par laquelle une entreprise ou un organisme public ou privé cherche à obtenir et maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire. »

On trouvera donc dans cet ouvrage, après un rappel cursif de l'histoire des relations publiques (I), de leur objet et de leur sens (II), puis de leur ambition (III), une analyse plus détaillée des domaines d'action des relations publiques : dans l'entreprise (IV), dans les organismes professionnels (V) et dans les services publics (VI). On trouvera dans la section suivante l'étude des moyens techniques employés : procédés oraux — comme la technique d'accueil, les colloques, les cocktails d'information (VII), communications écrites — de la simple correspondance à l'article de presse (VIII), moyens audio-visuels — comme le cinéma ou la télévision (IX) ; enfin l'on montrera en dernière analyse ce qu'est la profession de relationniste (X), en débouchant sur les perspectives d'avenir de ce nouveau mode d'information dont le dernier mot pourrait bien être : la coopération.

PREMIÈRE PARTIE

ORIGINE ET SENS DES RELATIONS PUBLIQUES

CHAPITRE PREMIER

HISTOIRE DES RELATIONS PUBLIQUES

Si l'on voulait s'amuser à reprendre çà et là à travers toute l'évolution de l'humanité la chronique des précurseurs de nos modernes relationnistes, il faudrait invoquer tout à la fois la Bible et Homère, l'*Anabase* de Xénophon ou l'*Apologie* et les *Mémoires* de Socrate. H. Pineau, président de la Chambre syndicale des Relations Publiques, n'hésitait pas à qualifier *La guerre des Gaules* de César d'ouvrage « relations publiques » de premier ordre, grâce auquel « M. César » a réussi son élection. Sans ce *fact book*, qui aurait connu ses qualités ! Auguste a continué à faire ses relations publiques, grâce à Mécène et surtout à Virgile, dont les *Géorgiques* constituent un remarquable programme d'information du type *check-list* pour le retour à la terre, réalisant les relations publiques de l'agri-

culture au 1^{er} siècle av. J.-C. ! Ne mentionnons que pour mémoire les Médicis, ces relationnistes avant la lettre et sautons hardiment de Florence à Versailles où Louis XIV anticipa sur Ivy Lee. Disons aussi que les éditeurs, bien avant la création du terme de relations publiques, avaient déjà mis au point la technique du « Prière d'insérer » qui est le plus parfait exemple qui se puisse trouver de communication efficace.

I. — Des origines à 1929

C'est un problème controversé de savoir exactement qui employa le premier l'expression de *public relations*. Pour R. A. Paget-Cooke, président de l'Institut londonien de Relations Publiques, ce fût Thomas Jefferson, troisième Président des Etats-Unis qui, dans une déclaration au Congrès en 1802, aurait substitué cette expression au mot « état d'esprit ». Selon H. Verdier, c'est en 1882 seulement, que l'avocat new yorkais Dorman Eaton, à l'occasion d'une conférence prononcée à la Faculté de Droit de Yale, aurait choisi pour titre : *The Public relations and the duties of the legal profession*. Cependant, tout le monde s'accorde à reconnaître que les « relations publiques » restèrent dans les nimbes jusqu'au début du siècle et que leur préhistoire se termina au moment où leur véritable fondateur, Ivy Lee, créa le premier cabinet mondial de relations publiques, à New York, en 1906. On connaît les circonstances historiques qui amenèrent cet ancien journaliste à se « reconvertir » à un métier si nouveau pour l'époque : l'hostilité du grand public était très vive contre le *big business* américain, à qui l'on reprochait de viser au monopole, de livrer un combat acharné aux petites et

moyennes entreprises, de pratiquer la lutte au couteau, bref, d'être féroce, impitoyable, sanguinaire. De fait, le sang avait coulé au tout début du siècle, et la première entreprise à utiliser les services d'Ivy Lee fut précisément la grosse compagnie dirigée par l'homme le plus impopulaire des Etats-Unis à l'époque, celui qui avait fait tirer sur les grévistes : John D. Rockefeller. Ivy Lee réussit à faire passer cet ogre pour un bienfaiteur de l'humanité d'un simple coup de baguette magique : le miracle se réalisa précisément dans cette première campagne de relations publiques. Ivy Lee commença par adresser une véritable déclaration de principe à tous les journalistes spécialisés ; dans laquelle il s'engageait solennellement et pour la première fois dans l'histoire des affaires américaines à donner des renseignements complets et précis sur ses clients, en renonçant délibérément à leur sacro-saint secret professionnel, « dans les domaines présentant une importance et un intérêt pour le public ». On voit donc le double mouvement selon lequel Ivy Lee réussit, d'une part à faire connaître les dessous de l'industrie et du commerce, et de l'autre à mettre sur pied des fondations philanthropiques (centres de recherches, hôpitaux, musées, universités, etc.), à multiplier les bourses, à faciliter les vacances des enfants et l'assistance aux déshérités. C'était l'époque où, en France, Henry Becque faisait représenter *Les corbeaux*, et Octave Mirbeau cette pièce dont le titre est à lui seul tout un programme : *Les affaires sont les affaires*. Le patron de droit divin apparaissait alors comme le « requin », l'exploiteur de la masse ouvrière ; il pratiquait la « taylorisation » à outrance : les excès mêmes de l'accroissement du rendement et ce perfectionnement technique du machinisme à la Taylor devaient conduire à la

constatation d'une chute brutale dans la productivité. Ivy Lee avait découvert, presque par hasard, le facteur humain, là où on avait tenté de déshumaniser les tâches, de réaliser le « travail en miettes » suivant le mot de Friedmann. Mais jusqu'en 1929, malgré les succès d'Ivy Lee (Rockefeller et Carnegie en sont les meilleurs témoins), bientôt suivi par Edward Bernays, Tommy Ross et Carl Newson, les relations publiques n'avaient pas vraiment « pris » sur le public américain. L'époque ne les favorisait pas. La prospérité des grandes affaires était si idyllique que le plein emploi, les hauts salaires et le crédit dispensaient le bien-être le plus apparent aux Américains. Lorsque survint la tourmente, tout fut remis en question.

II. — De 1929 à 1945, ou du krach de Wall-Street à la victoire des Alliés

Avec la grande crise de 1929, l'information cessa d'être un luxe : elle devint une nécessité. Abraham Lincoln l'avait dit : « Avec l'opinion publique, rien ne peut échouer ; sans elle, rien ne peut réussir. » Cet appel à l'opinion publique fut rendu particulièrement urgent par la présence de plus de douze millions de chômeurs. On a peine à se rappeler qu'une révolution imminente ait pu menacer les Américains pendant les années 1930. La doctrine officielle reposait sur la taylorisation et le fordisme. Or, le puissant magnat qu'était Ford dut brusquement capituler devant ses concurrents au plus fort de la crise. Soixante mille ouvriers se trouvèrent jetés à la rue sans que la compagnie acceptât le principe de contribuer au fonds de chômage. Le 7 mars 1931, au cours d'une manifestation de masse qui se déroula par un froid glacial, une

épreuve de force fut tentée : les gardes de la compagnie l'accueillirent à coups de mitrailleuse : on déplora quatre morts. Le *New Deal* devait apporter la solution de ces problèmes insolubles par les méthodes traditionnelles du patronat américain. Comme l'explique Michel Crozier :

« Le charme était rompu. Quand au début de mars 1933, le gouverneur du Michigan, puis le Président des Etats-Unis durent déclarer la fermeture et le moratoire des banques, ce fut comme si la civilisation entière s'effondrait. Les industrialistes, pour la première fois, étaient pris de court : ils n'avaient rien prévu, rien préparé... » Le climat social était tel qu'il n'était plus question de paternalisme, ni de hauts salaires : il fallait pouvoir expliquer aux ouvriers la diminution brutale de leurs paiements. Il fallait jeter des ponts entre le personnel et les chefs d'entreprises, transformer de toutes pièces les relations humaines en les fondant sur des explications franches et loyales, sur une information complète, sur des communications constantes. « Finis les temps de l'individualisme « rugueux » et de la concurrence « coupe-gorge ». » C'est alors qu'apparut la figure de Roosevelt qui devait symboliser si parfaitement les *public relations*. Les patrons, naguère défiés pendant la période de prospérité devenaient l'objet de la hargne de la clientèle, de l'hostilité des employés, de la vindicte des actionnaires. Le monde des affaires était ébranlé par la création du *New Deal*, des lois sociales, des conventions collectives, etc. Au moment même où se constituait l'esthétique industrielle pour permettre la promotion des ventes des produits de fabrication courante, les relations publiques s'instauraient pour permettre au *big business* de se réhabiliter vis-à-vis de tous, en assainissant d'emblée l'atmosphère. Il n'est pas exagéré de dire, avec Crozier, que le sourire de Roosevelt fut copié par les relationnistes. « Roosevelt souriait pour éloigner la menace tragique de la Révolution, pour redonner confiance dans l'ordre social à tous les malheureux désemparés. Pour imposer ce sourire, cette gentillesse, cette camaraderie nouvelle dans les rapports entre les individus et les classes sociales, il fallut lutter contre la plus grande partie des possédants qui, une fois le premier affolement passé, ne comprirent pas que leur égoïsme était une attitude de suicide. » A partir de 1929, Elmo Roper, Earl Newson, Elton Mayo, Stewart Chase, John Hill, lancent des cabinets qui obtiennent un succès foudroyant. Les Universités

de Yale, Harvard, Colombia, créent des Instituts et fondent des chaires de relations publiques qui forment d'innombrables relationnistes. La deuxième guerre mondiale devait accélérer encore le mouvement vers les relations publiques telles que les Etats-Unis les avaient vu naître. La conclusion d'un article paru dans la revue américaine *Fortune* en 1938 nous éclaire sur le sens qu'on leur accordait alors : « *Public relations* est le nom que le business donne aujourd'hui au fait qu'il se reconnaît comme une entité d'intérêt public et se conforme à ce fait. Si le grand intérêt manifesté actuellement vis-à-vis des *public relations* peut entraîner un nombre suffisant d'hommes d'affaires à mettre l'intérêt général à la première place dans leurs décisions, une nouvelle ère pourra se réaliser. »

A titre d'exemple, nous voudrions rappeler l'extraordinaire campagne que le gouvernement américain réalisa dans le style des relations publiques, aussi éloigné de la publicité que de la propagande, avec l'admirable série de films de Frank Capra : *Pourquoi nous combattons*. On informait très objectivement, très honnêtement le public, en lui indiquant les raisons pour lesquelles le gouvernement américain avait été amené à se lancer dans la guerre. En même temps, on cherchait à le faire approuver, à susciter et à maintenir des dispositions favorables à l'égard des gouvernants, à faire sympathiser avec eux l'immense masse du peuple américain. Ainsi les relations publiques ont réussi à faire comprendre à l'opinion publique américaine la nécessité de la guerre, de la poursuite inexorable de l'Allemagne nazie. Il est certain que la guerre aurait été encore plus impopulaire pour les paysans du Middle West ou les ouvriers de Chicago si les relations publiques n'avaient pas existé.

III. — Depuis 1945

Depuis la fin de la guerre le développement des relations publiques a été constant. On ne compte plus aujourd'hui, aux Etats-Unis comme en Europe et dans le monde entier, le nombre d'entreprises industrielles et commerciales qui se sont dotées d'un département « Relations publiques », « Information » ou « Communication », non plus que les administrations. La multiplication des fonctions de relationnistes va de pair avec celle des médias. En 1940, les relations publiques s'implantèrent au

Canada. Elles firent une timide apparition en France dès 1946 grâce à Jean Choppin de Janvry (*d'Esso-Standard*) et à *Shell* (1). C'est l'année où les premières agences s'installèrent en Hollande. Puis l'Angleterre (1948), la Norvège (1949), l'Italie, la Belgique, la Suède, la Finlande virent s'établir sur leur sol des agences de relationnistes (à partir de 1950). L'Allemagne de l'Ouest n'a fondé son association officielle de relationnistes qu'en 1958. L'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, l'Australie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud, ont vu de 1950 à 1955 des conseillers en relations publiques s'implanter progressivement en leur sein. D'une manière générale, les spécialistes refusent de parler de « relations publiques » en présence des organisations qui existent dans les pays d'économie planifiée. Le Pr Miller, de Harvard, soutient que les « *public relations* sont un réflexe de défense de l'entreprise libre dans un système *capitaliste* : elles visent à humaniser les entreprises, c'est-à-dire à les faire agir, non plus comme des entités anonymes, mais en êtres humains dans tous leurs rapports avec d'autres êtres humains ». Dans les pays socialistes en effet, l'information ou la « communication publique » — pour éviter de qualifier de « relations publiques » ce qui ressemble davantage à de la propagande — était confiée à des organismes étatiques. L'effondrement du bloc communiste et l'ouverture à une économie de marché des pays de l'Est permet de croire aujourd'hui que les *public relations* à l'américaine (et à l'européenne) vont devoir jouer un rôle déterminant dans l'évolution des mentalités.

(1) Citons le rôle *majeur* joué par Lucien MATRAT notamment chez Caltex.

Mais on sait aujourd'hui qu'un professionnel de relations publiques n'improvise pas. Les relations publiques sont passées en France de l'âge des petits fours et des cocktails à celui des technologies. D'où la nécessité d'une formation reconnue par les entreprises qui savent recruter leurs collaborateurs de relations publiques — même si les fonctions portent des titres variés — parmi les diplômés des écoles spécialisées.

I. — L'attaché de presse et le conseiller interne

Depuis une époque relativement récente, une qualification nette a pu être établie pour tout un aspect de la profession de relationniste : celle d'*attaché de presse*.

L'attaché de presse, qu'il dépende de l'entreprise ou d'une agence de publicité ou de relations publiques, se charge de l'ensemble des rapports avec les supports de l'information. D'accueil facile et cordial, prêt à rendre service, il doit être doué d'imagination et d'esprit associatif. Ses relations avec les journaux ne doivent pas se limiter à des contacts épistolaires, encore moins à l'envoi de circulaires. Les contacts humains, personnels, avec le monde de la presse se montrent indispensables : c'est uniquement grâce à eux que l'attaché de presse cessera d'être un éternel quémendeur pour devenir un *informateur* auprès duquel le journaliste viendra chercher des renseignements. Pour prendre un exemple un peu particulier, celui du cinéma, un bon attaché de presse est plus souvent sollicité que solliciteur et peut même, s'il a des dons de diplomate, se permettre cette acrobatie : accorder l'exclusivité d'une information (une interview de vedette « intouchable » par exemple) à un journaliste, sans se brouiller définitivement avec tous les autres...

L'attaché de presse accueille et pilote les jour-

nalistes au cours de toutes les manifestations intéressant l'entreprise (visites d'usines, inaugurations, conférences ou déjeuners de presse) et n'oublie jamais que l'information n'est pas seulement écrite ou parlée : il fera l'impossible pour réserver une part, dans chaque manifestation, à l'aspect visuel, indispensable pour les photographes ou les opérateurs de la Télévision.

Chargé d'informer, l'attaché de presse doit disposer de deux sources d'informations :

- *une source permanente* constituée par une documentation de fond : historique de la société, biographie des dirigeants, description du matériel et des réalisations de la société, statistiques complètes, documents généraux sur les problèmes concernant la société (toutes les généralités relatives au pétrole doivent se trouver dans les archives de presse de n'importe quelle société pétrolière) ;
- *une source renouvelée* d'informations « fraîches », rédigées ou non, diffusées immédiatement ou gardées en réserve ; ces informations devront être recherchées par l'attaché de presse au sein de l'entreprise, en s'efforçant de manière permanente d'imaginer les réactions du journaliste extérieur : certains événements de l'entreprise, d'importance apparemment secondaire, peuvent constituer pour la presse des informations hautement « journalistiques ».

La diffusion même de ces informations fait évidemment partie des fonctions de l'attaché de presse. En dehors de la remise directe d'un document aux rédacteurs amis, l'attaché de presse doit utiliser des modes de diffusion plus généraux : il ne lui est pas possible de connaître personnellement tous les journalistes, bien qu'il doive, dans la mesure du possible, constituer un fichier de journalistes, mentionnant leurs spécialités et les journaux auxquels ils collaborent de manière régulière. Une diffusion d'informations ne sera suivie de

publications que dans la mesure où les envois auront été personnalisés et auront visé juste. Il a été prouvé que les envois anonymes au nom du journal ou à « Monsieur le Rédacteur en Chef » ou « Monsieur le Chef des Informations » terminent leurs jours dans une corbeille à papiers.

Une connaissance encore plus approfondie de la presse s'avère parfois nécessaire. Il est sans danger de diffuser la même information à tous les représentants d'une presse professionnelle donnée : leurs journaux sont des *confrères*, et la photographie d'un nouveau type de robinet peut paraître simultanément dans toutes les revues de plomberie. La même simultanéité peut par contre se trouver très mal accueillie lorsqu'il s'agit de journaux manifestement *concurrents* : *La Voix du Nord* et *Nord-Matin* admettront mal de s'être laissé « placer » la même information, rédigée dans les mêmes termes, sur un sujet au demeurant mineur. Les relations publiques avec la presse de province ont subi des échecs cuisants à la suite de telles erreurs... ou par la simple crainte des journalistes de les voir se produire.

Rédacteur polyvalent, voire pasticheur, le relationniste en général et l'attaché de presse en particulier, devrait idéalement fabriquer des informations « sur mesures » pour chaque journal. L'achat par une grande entreprise d'un terrain destiné à la construction d'une usine constitue une information, théoriquement utilisable pour toute la presse. Mais cette information prendra en fait, suivant les journaux, un tour totalement différent. Elle peut correspondre en effet aux titres suivants :

- pour le journal de gauche local : bientôt, du travail pour deux mille personnes ;
- pour le journal de droite : la société Untel, en pleine expansion, s'installe dans notre région ;
- pour un hebdomadaire financier : prochaine augmentation de capital à la Société Untel ;
- pour la revue professionnelle de l'activité en cause : la Société Untel fabriquera désormais ses gaufrettes à X..., l'usine de Paris se consacrant uniquement au petit-beurre ;

- pour une revue de charpentes métalliques : un nouveau procédé de charpente sera utilisé pour la construction de l'usine Untel à X... ;
- etc.

Un seul fait, une multitude d'aspects, qu'il appartient de savoir différencier.

Obligé de suivre dans l'ensemble de la presse la parution des informations diffusées par lui — et, par conséquent, de justifier ainsi son activité —, l'attaché de presse semble particulièrement désigné pour réaliser la surveillance de presse, tâche qui vient s'ajouter à un ensemble d'activités très complexe.

Parfois, l'attaché de presse doit en outre remplir les fonctions de *conseiller interne*. Cette concentration de la totalité des problèmes de relations publiques sur une seule tête est-elle souhaitable ? Il semble qu'il faille répondre par l'affirmative. Le conseiller interne s'attache certes aux questions sociales et humaines, apparemment éloignées de l'information pure : en fait, l'attaché de presse ne remplira pleinement son rôle que s'il entretient des contacts permanents dans l'entreprise à tous les stades de la hiérarchie, contacts qui lui permettront de détecter immédiatement et à coup sûr les informations indispensables à son activité. Abordant, en tant que conseiller interne, les problèmes personnels de chacun, il ne sera plus, en tant qu'attaché de presse, un enquêteur, mais un confident.

Lorsque l'ampleur des travaux à effectuer ne permet pas une telle synthèse, le conseiller interne n'en restera pas moins l'informateur de l'attaché de presse. Assez souvent, la création d'un service global constitue une solution heureuse.

II. — Cabinets, agences et offices de relations publiques

Pour bien comprendre la position actuelle des différentes « firmes » de relations publiques, il convient de refaire ici un peu d'histoire.

A l'origine, en France, comme nous l'avons souligné au sujet de l'attaché de presse, le *fichier* de journalistes, complet et régulièrement tenu à jour, a pris une importance primordiale, qui s'est avérée par la suite excessive. Il était donc logique qu'une entreprise désirant réaliser une campagne de rela-

tions publiques — ou plutôt une campagne d'informations para-publicitaires — s'adressât à ceux qui disposaient de ce fichier.

Les premières agences de relations publiques avaient donc essentiellement à proposer à leurs clients la possibilité de diffuser à la presse des informations avec un maximum de chance de les voir reproduire. A la diffusion directe se sont rapidement ajoutés les contacts personnels et l'organisation de manifestations permettant le dialogue entre client et journalistes. L'activité des agences se traduisait en volumineux *Press-books*, où, soigneusement collés, figuraient côte à côte des entrefilets de *France-Soir* et des pages entières du *Réveil du Loir* ou de *L'Echo de la presqu'île de Guérande*.

Cette orientation a délibérément faussé le problème des relations publiques en France, et contribué à créer un état de malaise qui commence néanmoins à se dissiper aujourd'hui. La publication des informations émanant d'agences de relations publiques, au demeurant intéressantes et bien rédigées, a suscité les réactions suivantes :

- les agences de presse ont réagi contre la concurrence d'agences diffusant gratuitement des informations, des articles ou des photos aussi publiables que le matériel qu'elles fournissaient à titre onéreux ;
- les directeurs de journaux ont difficilement admis de devoir payer à leurs rédacteurs des articles rédigés en fait par une agence de relations publiques ;
- dans les cas de diffusion directe au rédacteur en chef, les journalistes ont été outrés de voir occuper par des articles venus de l'extérieur des colonnes pour lesquelles ils auraient été payés ;
- les agences de publicité ont estimé, à tort le plus souvent, que les budgets affectés aux agences de relations publiques étaient soustraits des budgets de publicité ;
- les régisseurs de journaux, faisant la synthèse, protestaient en voyant publier gratuitement des articles rédactionnels occupant, théoriquement, la place d'annonces de publicité payantes...

Ces « histoires de gros sous » nous éloignent certes du « bien faire et le faire savoir » des relations publiques. Elles correspondent pourtant à une réalité sévère et reposent sans doute sur un malentendu : les relationnistes avaient oublié de faire, dès les premiers temps, les relations publiques... de leur profession. L'opposition n'a pas joué contre les informations

elles-mêmes — émanant de l'entreprise, elles ont toujours été bien accueillies — mais contre ceux qui se faisaient rémunérer pour les diffuser.

Depuis cette époque, au cours de laquelle chacun prit parti de manière plus ou moins violente, les relationnistes en général et les agences en particulier ont compris que leur rôle ne pouvait et ne devait pas se limiter à des sollicitations plus ou moins discutables auprès des organes d'information. De même que la publicité directe tend actuellement à se développer au détriment des supports traditionnels, de même les relationnistes ont compris qu'il était possible d'agir plus efficacement en supprimant l'intermédiaire de la presse : les voyages de presse sont devenus des voyages d'information, destinés à des spécialistes particulièrement intéressés par les réalisations de l'entreprise ; à la série d'articles dans les revues professionnelles ont été préférés les colloques et les séminaires, réunissant une sélection d'individus : l'action gagne en profondeur ce qu'elle risque de perdre en ampleur, la publicité réservant ses techniques aux messages à transmettre *urbi et orbi*.

Actuellement donc, les agences-conseils en relations publiques évoluent dans cette direction et réalisent les manifestations et les réunions les plus diverses, soit pour le compte de clients qui s'attachent leurs services de manière permanente — et leur versent alors des honoraires mensuels —, soit de façon sporadique, lorsqu'une entreprise désire effectuer une opération exceptionnelle. Leur activité, de plus en plus, doit s'insérer dans un ensemble : la campagne de promotion d'une firme ou d'un produit.

Reconnaissons d'ailleurs que l'évolution logique des relations publiques, leur généralisation en France, devait conduire un certain nombre d'entreprises et d'organismes publics ou privés à créer leur propre service et, partant, à se passer de l'aide extérieure d'agences faisant fonction de « façoniers ». Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, le rédacteur en chef d'un journal d'entreprise ou l'attaché de presse, bien que faisant partie d'une

firme, éprouve de terribles difficultés à réunir des informations : ces difficultés, dans le cas d'une agence totalement extérieure, sont multipliées par dix.

On pourra objecter que 5 000 conseils extérieurs en relations publiques existent aux Etats-Unis et qu'ils font l'apport d'une optique neuve, n'étant pas obnubilés par les problèmes de détail d'une fabrication ou d'un service ; les relations publiques faites *de l'intérieur* possèdent effectivement ce contre-champ. L'avenir prouvera sans doute que l'aide d'un observateur extérieur est indispensable pour orienter dans une bonne direction les relations publiques conçues au sein de l'entreprise.

III. — Le « Contact-man »

Où commencent, où finissent les relations publiques ? Il semble bien difficile de le dire. Une technique, une profession neuves, ne sont pas le fruit d'une génération spontanée : elles possèdent des « parents » et, malgré leur existence indépendante, leur ressemblent.

Un directeur commercial, un représentant, un chef du personnel ont toujours eu parmi leurs activités — le plus souvent sans le savoir — une part de relations publiques. Il semble difficile de la leur retirer.

Pour cette raison, il nous semble délicat de donner une définition par trop précise du *contact-man*. Cette fonction existe, mais elle n'est bien souvent que l'un des rôles joués par l'un ou l'autre des cadres de l'entreprise. Le *contact-man* est en fait le ministre des Affaires Etrangères, le diplomate de l'entreprise ou du groupe. Il prépare les négociations, entre en rapport avec certains adversaires, certains milieux syndicaux ou politiques, décèle parfois de nouvelles possibilités de marchés. Pour donner un exemple dans un domaine un peu exception-

nel, la mise en œuvre d'un film exige de multiples contacts ; il s'agit de découvrir un sujet, d'acheter des droits, de prendre des options sur des vedettes ou des réalisateurs, de réunir les capitaux nécessaires. Ces négociations, qui vont de l'artiste au banquier, sont préparées par des hommes que l'on peut, sans risque d'erreur, qualifier de *contact-men*.

D'autres fonctions, d'autres postes verront sans doute le jour dans la profession des relations publiques : il faut plusieurs générations pour qu'un métier puisse acquérir sa structure définitive... et les enfants des premiers relationnistes français sont encore bien jeunes.

IV. — La formation

Comment se forment les relationnistes ? Actuellement, avec la mode effrénée du mot de « communication » qui mélange un peu tout, il est bien difficile de déterminer le champ des relations publiques à l'intérieur de ce vaste ensemble transdisciplinaire qu'est la communication : publicité, marketing, promotion, création d'événements, relations avec la presse, information, et même, télévision, télématique, nouveaux médias...

Il convient donc de différencier les filières de formation, en excluant déjà d'emblée, les formations aux métiers de la publicité : le changement de dénomination du B.T.S. de publicité en B.T.S. de communication et action publicitaires n'a fait qu'embrouiller les cartes, à ce stade. Comment s'y retrouver ? La méthode consiste sans doute à considérer d'une part les niveaux d'exercice des métiers de Relations Publiques et d'autre part les compétences nécessaires à ces niveaux. Ainsi pourrait-on différencier les formations menant à des postes de généralistes et les formations menant à des postes de spécialistes.

Les « spécialistes » ici, ce sont les attachés de presse, les assistants des services de relations publiques, les rédacteurs et responsables de la presse d'entreprise, de l'audio-visuel d'entreprise, de l'accueil et des manifestations, les chargés de relations publiques.

Les « généralistes », ce sont les directeurs des relations publiques, les conseils en agences, les responsables de l'infor-



mation interne et des ressources humaines, les chargés de budgets, etc.

Les formations universitaires qui mènent à des licences, maîtrises et D.E.S.S. forment plutôt des généralistes et les I.U.T. des assistants qui pourront acquérir après leurs deux années d'études une spécialisation complémentaire. Les grandes écoles de commerce et de gestion qui ont introduit une sensibilisation à la communication et aux relations publiques préparent à des fonctions de direction.

Il existe aussi plusieurs filières privées dans des établissements préparant souvent à un B.T.S. et offrant ensuite une spécialité en relations publiques.

Mais la première (dès 1961) et la plus connue est l'E.F.A.P. Ecole Française des Attachés de Presse et des Professionnels de la Communication, qui offre à la fois des filières de généralistes et des filières de spécialistes : attachés de presse, journalistes d'entreprises, créateurs d'événements pour E.F.A.P.-Media, Conseils en Relations Publiques et responsables de la communication pour E.F.A.P.-Entreprise, directeurs des Relations Extérieures ou Internes, Chargés d'information publique pour E.F.A.P.-Communication, Spécialistes de l'audio-visuel d'entreprise, de la radio, de la télévision pour E.F.A.P.-Image. L'E.F.A.P. uniquement à Paris à l'origine (61, rue Pierre-Charron) a créé des filiales à Lyon, en Artois, en Belgique (E.F.A.P.-International, Bruxelles), à Lisbonne au Portugal, en Abidjan et à New York. C'est actuellement le plus important réseau mondial de formation aux métiers des relations publiques et de la communication.

En outre, depuis quelques années il existe des « mastères » et des « magistères » ainsi que des doctorats qui offrent des enseignements complémentaires. L'Institut d'Etudes Politiques de Paris possède également une option communication et relations publiques.

La spécificité de la formation aux Relations Publiques réside surtout dans l'éventail des possibilités d'études selon les capacités et les aspirations de chacun. Les Relations Publiques étant devenues l'un des rouages essentiels d'une entreprise — au sens large du terme, car ce peut être une administration, un gouvernement ou un individu : artiste, homme politique, cinéaste, etc. — ont besoin de professionnels compétents. Et le développement des fonctions, les exigences du marché du travail rendent les formations de plus en plus nécessaires et de plus en plus pointues. Plus personne n'oserait dire aujourd'hui « ça ne s'apprend pas » ! Et les débouchés ne sont pas près de se tarir.

BIBLIOGRAPHIE

I. — BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

D. HUISMAN et C. LOUGOVOY, avec 35 collaborateurs, *Traité des Relations publiques* (646 pages) (Paris, P.U.F., 1981).

Cet ouvrage comporte une bibliographie (pp. 633 à 642) due à M. LAPREVOTE. La Fédération française des relations publiques a publié une plaquette comportant une liste d'ouvrages publiés en langue française sur les relations publiques, due à Gilbert BROUELLE sous le titre :

Bibliographie des relations publiques en langue française (Paris, 1973).

Des bibliographies existent en anglais dues à Scott M. CUTLIP (University of Wisconsin Press, 1957-1965) continuées par Robert L. BISHOP (1965-1977) et Albert WALKER (depuis 1978).

Pour une aperception globale des Relations Publiques on lira avec profit, de W. UGEUX, *Les Relations Publiques, une fonction sociale nouvelle* (Bruxelles-Marabout, 1973), préface de Lucien MATRAT (épuisé) ou même d'autres ouvrages dont le titre ne comporte pas expressément le terme de « Relations Publiques ». Ainsi par exemple les livres de Jean CAZENEUVE, *Les communications de Masse* (Paris, 1975, coll. « Médiations », Gonthier/Denoël) ou mieux encore *La société de l'ubiquité : communication et diffusion* (Paris, 1972, coll. « Médiations », Gonthier/Denoël) comportent de précieuses indications de lectures utiles *in-fine* et recèlent une authentique doctrine sociologique des relations publiques conçues au sens global d'une véritable « communication sociale ».

On lira aussi avec profit de Francis BALLE, *Médias et Société*, 4^e éd. 1988.

Les *Traités* les plus complets restent cependant, en anglais :

Bertrand R. CANFIELD et H. FRAZIER MOORE, *Public Relations Principles* (Dow Jones Irwin, U.S.A., 1979, 700 p.).

Scott M. CUTLIP et Allen M. CENTER, *Effective Public Relations* (Prentice Hall Inc. N.J. 6^e édition, 1982, 700 p.).

Lesly's Public Relations Handbook, de Philip LESLY (662 p., avec 46 collaborateurs, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs N.J., 1978).

SFEZ (Lucien), *Critique de la communication*, bonne bibliographie, Seuil, 1988, pp. 377-389.

II. — BIBLIOGRAPHIE IDÉOLOGIQUE

Francis BALLE, *Médias et Sociétés* (Paris, Ed. Montchrestien, nouv. éd. 1988). *Sociologie de l'Information* (avec Jean G. PADIOLEAU, Larousse, 1973). Anthologie des textes les plus essentiels en matière de relations publiques.

Laurence BARDIN, *L'analyse de contenu* (Paris, P.U.F., 1977).

— *Les mécanismes idéologiques de la publicité* (Paris, Delarge, 1975).
Jean CAZENEUVE et Jacques OULIF, *La grande chance de la télévision* (Paris, Calmann-Lévy, 1963).

- Jean CAZENEUVE, *La Société de l'Ubiquité* (coll. « Médiations », Gonthier/Denoël, 1972).
- *Sociologie de la Radio-Télévision* (coll. « Que sais-je ? » n° 1026, Paris, P.U.F., 1^{re} éd. 1962).
- J.-M. COTTERET, G. MERMET, *La bataille des images*, Paris, Larousse, 1986.
- Robert ESCARPIT, *Théorie générale de l'Information et de la Communication* (Paris, Hachette, 1976).
- Pierre FOUGEYROLLAS et Gilbert COHEN-SÉAT, *L'Action sur l'Homme : Cinéma et Télévision* (Paris, Denoël, 1971).
- Jean FOURASTIÉ, *Des loisirs, pour quoi faire ?* Excellente étude sur l'expansion des mass-media (Paris, Casterman, 1970).
- Denis HUISMAN, *Le Dire et le Faire* (Paris, S.E.D.E.S., 1983).
- Jean-Noël KAPFERRER, *Les Chemins de la Persuasion* (352 p.).
- *Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements* (Paris, Gauthier-Villars, 1978).
- éd., *Rumeurs : le plus vieux média du monde*, Paris, Le Seuil, 1987.
- Marshall McLUHAN, *Pour comprendre les média* (Paris, Seuil, 1968).
- *La Galaxie Gutenberg* (Paris, Mame, 1967).
- Vance PACKARD, *La persuasion clandestine* (Paris, Calmann-Lévy, 1962).
- *L'Homme remodelé* (Paris, Calmann-Lévy, 1978).
- M. SERRES, *Hermès, I : La communication*, Paris, Flammarion, 1969.
- Jean STOETZEL, *Théorie de l'opinion* (Paris, P.U.F., 1945). Un grand classique.
- Bernard VOYENNE, *La Presse dans la Société contemporaine* (Paris, A. Colin, 1963, coll. « U »), rééd. 1980 sous le titre *L'Information d'aujourd'hui*.

Il existe à Paris une « Librairie de la Communication » (43 54 70 84) qui propose une Bibliographie permanente sous le titre de *Mémoire de trame* (bi-mensuel), 7, rue des Carmes, 75005.

III. — OUVRAGES A TENDANCE PRATIQUE

- AGOSTINI-HUGUES, *Les effets de la Publicité dans la Presse et à la Télévision* (Paris, coll. « Médias et Messages », R. LAFFONT, 1972).
- L'audio-visuel d'entreprise*, Paris, Dixit, coll. « Le Guide du Producteur », 1987.
- Francis BAUD, *Les relations humaines* (coll. « Que sais-je ? », n° 672, Paris, P.U.F.).
- Claude-Jean BERTRAND, *Les média aux Etats-Unis* (coll. « Que sais-je ? », n° 1593, Paris, P.U.F.).
- F. BRISSARD, *Le manager et les médias*, Paris, Ed. d'Organisation, 1988.
- Denis HUISMAN, *Facettes de l'Attaché de Presse* (S.E.D.E.S., 1965).
- *Fonctions de l'Attaché de Presse* (S.E.D.E.S., 1969).
- *Guide de l'Attaché de Presse* (Paris, Dunod, 1967).
- J.-M. JARRY, T. DAVID, *La communication industrielle à l'export*, Paris, Dixit, 1989.
- Gérard LAGNEAU, *La sociologie de la publicité* (coll. « Que sais-je ? », n° 1678, Paris, P.U.F.).
- Gérard LEROY, *Encyclopédie des Relations Publiques* (2 vol.) : *Douze leçons sur les relations publiques* (Paris, Information et Publication), 1965 ; *Techniques des relations publiques* (S.G.I.P., Paris, 1966).
- Constantin LOUGOVOY, *Action psychologique et Relations Publiques* (Paris, Dunod, 1971).
- *L'information et la communication dans l'entreprise* (Paris, P.U.F., 1974).

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
--------------------	---

PREMIÈRE PARTIE

ORIGINE ET SENS DES RELATIONS PUBLIQUES

CHAPITRE PREMIER. — Histoire des relations publiques.	5
---	---

1) Des origines à 1929, 6. — 2) De 1929 à 1945, 8. —
3) Depuis 1945, 10.

CHAPITRE II. — Grammaire des relations publiques ..	16
---	----

1) Définition initiale, 18. — 2) Publicité et relations publiques, 20. — 3) Propagande et relations publiques, 22. — 4) Relations publiques internes, 23. — 5) Relations publiques externes, 25.

CHAPITRE III. — Philosophie des relations publiques ..	28
--	----

1) Un climat de « co-naissance », 29. — 2) Une mentalité « prospective » : information, relations, communication, 31. — 3) Persuasion clandestine et authenticité, 35.

DEUXIÈME PARTIE

DOMAINES D'ACTION DES RELATIONS PUBLIQUES

CHAPITRE IV. — Le secteur privé : la presse d'entreprise (« house organ ») : l'information spéciale	38
---	----

1) Une presse sans marchands de journaux : le *house organ*, 39. — 2) Presse d'entreprise et information, 45. — 3) Les buts des organes d'entreprise, 47. — 4) Par qui peuvent être réalisés les organes d'entreprise ?, 50. — 5) La publicité dans la presse d'entreprise, 52.

CHAPITRE V. — Le secteur professionnel : de l'entreprise à la grande presse : l'information générale	54
--	----

1) Les publications de prestige, 54. — 2) Un secteur particulier : l'information financière, 60. — 3) L'entreprise et la grande presse, 61.