

*que
sais-je?*

**LES
RELATIONS PUBLIQUES**

**JEAN CHAUMELY
ET DENIS HUISMAN**



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

TFG 62/09
c8

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



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 SCHMITZ), 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, Seguiet, 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 Médecis, 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 États-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 États-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 déifiés 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.

Depuis 1946, où les premières firmes pétrolières ont tenté (*Esso-Standard* et *Shell* en tête), de lancer les relations publiques en France, de nombreux organismes professionnels ont drainé vers eux les conseillers intérieurs et extérieurs, les attachés de presse, les cabinets, agences ou offices de relations publiques qui guident la politique française de cette profession.

En 1949, une douzaine de professionnels des relations publiques se réunissent à Paris à l'Hôtel d'Astorg et fondent le « Club de la Maison de Verre ». Plusieurs agences se créent à partir de 1950 : la première, « Relations », est fondée par Henri Pineau et Géo-Charles Véran ; puis « l'Office Français de Relations Publiques », de Georges Serrel, « International Relations », de René Tavernier, le « Bureau International de Relations Publiques », de Pierre Jégu.

De 1949 au 1^{er} mai 1955 se fonde l'Association Internationale des Relations Publiques (I.P.R.A.) qui réunit des professionnels de plusieurs pays européens. Le 9 mars 1954, le « Code Professionnel des Relations Publiques » est approuvé par les fédérations voisines des relations publiques, à savoir celles de la Presse et de la Publicité.

Par ailleurs, l'Association Professionnelle des Relations Publiques (A.P.R.O.R.E.P.), fondée en 1952, fusionne le 7 janvier 1955 avec la « Maison de Verre » : la nouvelle association adopte dès lors le sigle d'A.F.R.E.P. (Association Française des Relations Publiques).

L'année 1957 voit à la fois la fondation de l'U.N.A.P. (Union Nationale des Attachés de Presse) par André Hurtrel et celle du S.N.C.R.P. (Syndicat National des Conseils en Relations Publiques) par Georges Serrel.

Le 8 mai 1959 est créé à Orléans le C.E.R.P.

(Centre Européen des Relations Publiques), qui, comme l'I.P.R.A. réunit les professionnels de plusieurs pays d'Europe. Six ans après sa fondation, pratiquement jour pour jour, le C.E.R.P. adopte le « Code d'éthique international des relations publiques », dit « Code d'Athènes » (1965).

Auparavant, le 23 octobre 1964, Alain Peyrefitte, alors ministre de l'Information, définit dans un arrêté les professions de conseillers en relations publiques et d'attachés de presse. Cette reconnaissance de la profession était l'aboutissement de nombreux efforts, parmi lesquels il faut souligner ceux d'institutions spécialisées s'efforçant, depuis le début des années 60, de former des professionnels : l'Institut des Relations Publiques de Francis Dumont (1919-1982), le Collège des Sciences Sociales et Economiques ou l'Ecole Française des Attachés de Presse créée à Paris et à Lyon.

La crise politico-sociale de mai 1968, en mettant la communication au premier plan des préoccupations, accélère le développement des services de relations publiques dans les entreprises et l'administration. Le phénomène « soixante-huitard » déborde d'ailleurs largement les frontières françaises et connaît une résonance mondiale.

En 1969, se crée un ministère des Relations Publiques (secrétariat d'Etat auprès du Premier ministre) confié à Jacques Baumel qui le dirigea jusqu'en 1972, pendant toute la durée du gouvernement Chaban-Delmas. Les activités de ce ministère mettent en évidence la grandeur et la faiblesse des relations publiques en France : leur concept même sera victime d'un esprit de dénigrement systématique. Il est d'ailleurs symptomatique de voir, au cinéma, les personnages ridicules affublés régulièrement de cette étiquette : de *Traffic* à *L'Argent*

des autres, en passant par *Le téléphone rose*, c'est toujours l'attaché(e) de presse ou le « relationniste » qui sert de bouc émissaire. Les organismes professionnels devraient s'efforcer de gommer cette connotation négative du métier et les « *a priori* » qu'il inspire en revalorisant son concept et son image de marque.

En avril 1972, la publication d'un rapport d'enquête du Sénat (« Rapport Diligent »), concernant les problèmes de publicité clandestine à l'O.R.T.F. (1) provoque une série de scandales. Après la révélation publique de telles pratiques, la plupart des agences de publicité donnent à leurs services de relations publiques des structures autonomes. Le plus important est supprimé (H.C.R.P.).

En mars 1973, la nécessité se fait sentir de créer un Syndicat National des Professionnels de l'Information et de la Communication (S.N.P.I.C.). Et la France se dote d'une Fédération Française des Relations Publiques qui regroupe S.N.P.I.C., A.F.R.E.P., U.N.A.P.C., etc., sur le modèle de la Fédération Française de la Publicité ou de la Fédération Nationale de la Presse française.

Depuis 1981, l'administration semble ne plus vouloir se contenter d'avoir en son sein des Chargés de relations publiques : elle s'oriente vers la conception qui prévaut depuis des années aux Etats-Unis : considérer les relations publiques comme un moyen de mettre en œuvre une politique globale.

Actuellement, nous allons vers une « mondialisation » des économies jusqu'alors nationales. Le développement des échanges internationaux et des firmes multinationales ne peut que confirmer cette tendance. Il paraît donc fondamental que la com-

(1) Rapport s'inspirant du présent « Que sais-je ? » pour caractériser la « Publicité clandestine » : le Que sais-je ? est cité p. 17.

munication suivie et s'adapte à ces nouvelles orientations des années 90. Le terme même de « relationniste » (inventé par les auteurs de ce livre en 1962) adopté par le Québec, la Belgique et la Suisse — mais rejeté par la France — fait place au concept d'« Homme de Communication ». Le ministère français, après avoir joint *Culture et Communication* (1978-1981) puis porté le seul titre de « *Ministère de la Communication* », s'appelle aujourd'hui de nouveau (1988-1989) « *Ministère de la Culture et de la Communication* », avec un ministre délégué à la Communication.

Les relations publiques sont aujourd'hui intégrées à un ensemble plus général : la communication. Regroupant toutes les techniques d'étude, d'information — publicitaire ou désintéressée — la communication fait appel aux idées fondamentales qui furent à l'origine celles des relations publiques. Ce qui était intuitif est devenu plus pragmatique, voire plus scientifique. A l'*image de marque* s'ajoute l'*image de l'entreprise* : le « schéma directeur d'image » est issu d'analyse très poussées, à la fois à l'extérieur de l'entreprise ou du groupe et à l'intérieur de ses services ou de ses filiales. De ce schéma découlent toutes les actions de communication : relations publiques internes et externes, information financière, publicité, communication institutionnelle. Il peut également influencer la politique commerciale et la gestion.

Le rôle d'analyste des conseils en communication tend à être prolongé par un rôle de maître à penser, de gardien d'une doctrine adoptée pour une longue période par la direction générale. De plus en plus, le conseil en communication est responsable de l'élaboration des stratégies qui orientent le développement et les actions de l'entreprise.

CHAPITRE II

GRAMMAIRE DES RELATIONS PUBLIQUES

« La difficulté n'est pas que l'expression *public relations* n'ait pas de sens ; mais plutôt qu'elle signifie trop de choses différentes... » Cette profession de foi de Stephen Fitzgerald n'est pas un aveu d'impuissance, mais le constat d'une multiplicité d'acceptions toutes également plausibles pour un terme extraordinairement fuyant. Ne va-t-on pas jusqu'à dire, outre-Atlantique (Robert R. Updegraff), que « les relations publiques sont simplement l'art d'inciter les gens à faire des affaires avec vous ! ? ». En France sa signification devrait plutôt être cherchée dans une perspective hautement moralisatrice, dans le sens d'une information universelle, générale et nécessaire, qui s'imposerait à tous afin de « rétablir la vérité, là où l'erreur et le mensonge s'insinuent », selon le mot de L. Devaux, le président de la Société des Pétroles Shell Berre, qui ouvre les conférences consacrées à l'*éthique des relations publiques* (1).

La définition des relations publiques est d'autant plus difficile à trouver que la délimitation de son domaine par

(1) Premier texte des *Techniques actuelles des Relations Publiques*, Journées d'Etudes de la C.E.G.O.S. des 6 et 7 avril 1959, Éditions « Hommes et Techniques », pp. 13 à 25.