

Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland,  
François Allard-Huver

# **LES RELATIONS PUBLIQUES**

Préfaces  
Séverine Lecomte  
Thierry Libaert

2<sup>e</sup> édition

**DUNOD**

**DES MÊMES AUTEURS**

Andrea Catellani, Eric Cobut, Christine Donjean,  
*Vers davantage d'éthique en communication*, Edipro, 2017.

Caroline Sauvajol-Rialland, *Infobésité*, Vuibert, 2013.

Caroline Sauvajol-Rialland, *Mieux s'informer  
pour mieux communiquer*, Dunod, 2009.

**Conseiller éditorial : Thierry Libaert**



© Dunod, 2022

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-083704-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

<b>Préface</b>	7
<b>Avant-propos</b>	9

## CHAPITRE 1 Définir les RP

<b>I Les RP entre pluralité et tentatives d'unification</b>	11
<b>II Visions larges et étroites des RP : le cas français</b>	14
<b>III Une proposition de définition</b>	17
<b>IV Ce que les RP ne sont pas, ou pas seulement : le marketing</b>	19
<b>V Ce que les RP ne sont pas : la publicité</b>	20
<b>VI Le métier des RP : quelques repères</b>	24

## CHAPITRE 2 L'histoire plurielle des RP : connaître le passé pour comprendre le présent

<b>I Les États-Unis : histoire et contre-histoire des RP</b>	28
<b>II L'Europe : la communication à l'ère de la Révolution industrielle</b>	32
<b>III Les RP, une histoire globalisée</b>	36

### CHAPITRE 3

#### Notions et concepts de base des RP : identité, réputation, influence, responsabilité

I	Identité et image	39
II	Légitimité, opinion publique, réputation	41
III	Influence et persuasion	44
IV	Les influenceurs et la communication à deux étapes	47
V	La responsabilité sociétale : au cœur des RP	50

### CHAPITRE 4

#### Les modèles scientifiques des RP : l'approche systémique et la théorie de l'excellence

I	La vision systémique des RP	53
II	Comment atteindre l'excellence des RP : une recherche de référence et ses évolutions	58
III	Les développements de l'approche systémique	59
IV	Critiques et limites de l'approche systémique	61

### CHAPITRE 5

#### Les modèles scientifiques des RP : les autres approches récentes

I	Approches rhétoriques	63
II	Approches critiques et postmodernistes	65
III	Études féministes sur les RP, ou comment briser le « plafond de verre »	68
IV	Les RP comme rituels : la vision anthropologique	69
V	Les RP comme acteur majeur de l'interaction sociale	71

## CHAPITRE 6

### L'éthique des relations publiques

<b>I</b>	<b>Mauvaise réputation et comportements non éthiques</b>	<b>73</b>
<b>II</b>	<b>Morale et éthique: mettons un peu d'ordre</b>	<b>76</b>
<b>III</b>	<b>Des références peu utilisées: les codes déontologiques</b>	<b>78</b>
<b>IV</b>	<b>Le code global d'éthique de la Global Alliance</b>	<b>80</b>
<b>V</b>	<b>Le professionnalisme en RP</b>	<b>80</b>

## CHAPITRE 7

### Outils, moyens et planification des RP

<b>I</b>	<b>L'évolution des publics des RP</b>	<b>83</b>
<b>II</b>	<b>Des champs d'intervention multiples et variés</b>	<b>84</b>
<b>III</b>	<b>Planification des RP</b>	<b>94</b>

## CHAPITRE 8

### RP et évaluation

<b>I</b>	<b>Les enjeux de l'évaluation</b>	<b>97</b>
<b>II</b>	<b>La méthodologie d'évaluation</b>	<b>101</b>
<b>III</b>	<b>La boîte à outils de l'évaluation</b>	<b>105</b>

## CHAPITRE 9

### RP et médias numériques

<b>I</b>	<b>Réseaux socionumériques, ou médias socionumériques?</b>	<b>112</b>
<b>II</b>	<b>Les principaux médias socionumériques</b>	<b>113</b>
<b>III</b>	<b>L'impact des médias numériques sur les RP</b>	<b>117</b>

	<b>Index</b>	<b>123</b>
--	--------------	------------

	<b>Bibliographie</b>	<b>125</b>
--	----------------------	------------



# Préface

## Les relations publiques : un enjeu de société

La communication et le dialogue ont toujours été au cœur du développement et de la prospérité des sociétés, car ils constituent les fondements de la coopération. Pour coopérer, il faut se comprendre, trouver des intérêts communs, les partager et les mettre en œuvre ensemble. *Communicare*, en latin, signifie d'ailleurs «mettre en commun, avoir en commun». Pour parvenir à coopérer et donc à dépasser les difficultés contextuelles – nous en avons eu un fameux exemple avec la pandémie –, il faut donc développer une confiance mutuelle entre les acteurs d'un projet ou d'une société, notamment par la communication et le dialogue. Et donc par la relation.

### 1. Relever le défi de l'enfermement

L'un des enjeux est d'intégrer un nombre de plus en plus grand de parties prenantes aux profils diversifiés et aux intérêts parfois divergents. Il faut préserver des relations sereines et développer leur curiosité face à une vision de plus en plus resserrée des publics, exposés par les logiques algorithmiques notamment, à des informations conformes à leur zone de confort intellectuel et à leurs convictions, dans le cadre d'un cercle fermé qui les partage. L'avènement d'un monde sans nuances est un risque majeur contre lequel les relations publiques ont le devoir de lutter.

Un autre fléau crucial concerne la manipulation exercée par les *fake news*, dont la diffusion exponentielle constitue une véritable menace démocratique. Le vote du Comité économique et social européen en faveur de la lutte contre la désinformation<sup>1</sup> en décembre 2021, marque une prise de conscience accrue de ces enjeux. Et pose aussi une question aux acteurs des relations publiques. À l'heure où tout

---

<sup>1</sup> Sur une proposition de Thierry Libaert.

le monde peut dire tout et n'importe quoi et le diffuser comme une vérité, comment renforcer la confiance en ceux dont c'est le métier? La réponse à cette question, ainsi que l'action concertée et les garanties qu'elle nécessite, sera sans doute la clé du devenir des relations publiques.

## 2. Promouvoir une véritable intelligence collective

Au sein de l'association COM-ENT, que je préside depuis septembre 2020, les entreprises, agences et journalistes indépendants qui travaillent ensemble pour transformer positivement le secteur ont notamment mis au point un « Serment des communicant.e.s responsables », sur la base du Serment d'Hippocrate et de nombreuses chartes existantes dans les organisations professionnelles. Ses objectifs, frappés au coin du bon sens, permettent de se poser les bonnes questions avant de parler ou d'agir... À l'heure où la tendance est à la logorrhée collective, retenir sept fois ses mains au-dessus de son clavier me paraît en effet essentiel.

Chacune et chacun d'entre vous forme ou va former un collectif essentiel à la promotion d'une véritable intelligence collective, capable de comprendre les enjeux qui sous-tendent les opinions. Au-delà de la transparence, il vous faudra donc développer la clarté, pour que chacun puisse se faire sa propre opinion, grâce à une information fiable et à des points de vue éclairés et complémentaires. C'est la condition *sine qua non* d'une société saine et coopérante, et de notre avenir à tous.

Séverine Lecomte  
Présidente de COM-ENT  
CEO de l'agence de communication corporate et sociétale Heidi



# Avant-propos

Les relations publiques sont la branche de la communication des organisations, privées ou publiques, marchandes ou associatives, qui traite de leurs relations avec leurs publics. Comme on conçoit difficilement une communication sans public, on comprend que les relations publiques aient vocation à traiter de la quasi-totalité des actions de communication, ce que l'approche anglo-saxonne a fort bien compris.

Loin d'une ancienne image assimilant les relations publiques à une simple fonction de contacts, celles-ci se sont fortement professionnalisées, notamment pour permettre aux professionnels du secteur de justifier l'efficacité de leurs actions. Le métier a également été bouleversé par la généralisation des réseaux socionumériques et l'émergence des relations publiques numériques marquée par une exigence renouvelée de dialogue avec les interlocuteurs de l'organisation, par des opportunités, mais aussi des risques nouveaux à gérer.

Discipline ancienne, rigoureuse, elle est également parfois décriée et les professionnels du secteur ont dû conduire leurs propres relations publiques pour améliorer l'image d'un métier difficile, exigeant, mais toujours passionnant.

Une première édition de cet ouvrage est parue en 2015 et la lecture comparative indique bien que si les fondamentaux restent stables, les outils et les défis évoluent beaucoup. Aujourd'hui, les relations publiques doivent se réinventer, faire face aux pratiques de désinformation, maîtriser les micro-influenceurs, affronter les problématiques des crises mutantes et protéiformes à l'exemple de la crise Covid, assumer leurs responsabilités face aux enjeux du dérèglement climatique.

L'ouvrage d'Andrea Catellani, Caroline Sauvajol et François Allard-Huver présente le rare mérite d'offrir une synthèse complète des relations publiques en se focalisant toujours sur les éléments essentiels,

de la présentation des concepts de base à l'histoire en passant par les approches académiques, tout en exposant de manière très claire l'ensemble des enjeux éthiques, et en présentant les outils et la révolution opérée par la généralisation du digital.

Avec cet ouvrage conjuguant la connaissance des programmes universitaires et l'exigence pédagogique, c'est désormais une référence de premier plan qui est disponible pour les étudiants et qui se révélera très utile pour les professionnels.

Thierry Libaert  
spécialiste en communication

## CHAPITRE 1

---

# Définir les RP

Ce premier chapitre propose un tour d'horizon des définitions et des notions clés des relations publiques (dorénavant, RP). La comparaison avec des secteurs proches, la publicité et le marketing, permettra de saisir les spécificités de ce domaine d'activité et de recherche. Enfin, une dernière section présentera quelques informations sur les conditions de la profession des RP aujourd'hui.

### I Les RP entre pluralité et tentatives d'unification

Qu'est-ce qu'on entend par RP? La réponse, complexe, demande un parcours dans le temps et dans l'espace. Les RP sont en effet pratiquées sur tous les continents, et constituent un ensemble multiforme et varié de pratiques.

Le problème est aussi linguistique et interculturel. En effet, l'expression originale étasunienne *public relations* a été traduite dans beaucoup de langues différentes, en changeant souvent en partie de signification. Selon Dejan Verič (Tench et Yeomans, 2021), l'expression américaine, qui signifie dans le langage courant « gestion des relations avec les publics », devient en anglais courant d'Angleterre « gestion des relations avec les médias » ; la traduction allemande *Öffentlichkeitsarbeit*, littéralement « travail public », fait référence à la notion de « sphère publique ». Les expressions correspondantes française et italienne (*relazioni pubbliche*) mettent aussi en évidence le fait d'opérer en public, dans l'espace public (Catellani et Libaert, 2014). La situation est rendue encore plus complexe par l'interaction entre cette expression et d'autres, qui définissent parfois le même domaine : communication stratégique, gestion ou management de la communication, communication des organisations ou organisationnelle, communication institutionnelle ou *corporate*, communication (tout court), etc.

## 1. Quelques définitions

Déjà en 1976, Rex Harlow identifiait 472 différentes définitions des RP proposées depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle, des plus synthétiques (« comportement communicationnel planifié des organisations », donnée par James Grunig en 2006) aux plus articulées. Lee Edwards (Tench et Yeomans, 2014) distinguait entre les définitions données par des chercheurs et celle des professionnels, en soulignant que ces derniers donnent souvent l'impression de ne pas savoir expliquer avec précision ce que leur métier inclut.

La première assemblée mondiale des associations de RP au Mexique en 1978 définissait les RP comme « art et science sociale qui vise à analyser les tendances, à prédire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et à implémenter des programmes planifiés d'actions qui serviront en même temps l'organisation et l'intérêt public » (ici et après, notre traduction de l'anglais).

Une définition semblable était donnée par Harlow en 1976. Les RP sont pour lui une « fonction distinctive de management qui aide à établir et conserver des lignes mutuelles de communication, compréhension, acceptation et coopération entre une organisation et ses publics ; implique le management de problèmes et enjeux [*management of problems or issues*] ; aide les managers à rester informés et réactifs à l'opinion publique ; définit et met l'accent sur la responsabilité du management à servir l'intérêt public ; aide le management à tenir compte du changement et à l'utiliser efficacement ; sert comme système d'alerte précoce pour aider à anticiper les tendances ; et utilise la recherche et la communication éthique comme ses outils principaux ».

Ces définitions indiquent bien la richesse des activités impliquées, et aussi l'ambition d'un domaine professionnel qui veut montrer l'importance des enjeux et sa capacité à combiner la créativité, la scientificité, le management et l'éthique.

Une autre définition anglo-saxonne intéressante est celle donnée par le britannique Chartered Institute of Public Relations (CIPR) : « [Les RP] concernent la réputation – le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autres disent sur nous. Les RP sont la discipline

qui s'occupe de la réputation, avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifié et constant pour établir et garder le *goodwill* [bonne volonté, attitude positive] et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics». Cette définition met l'accent sur la notion de réputation (voir chapitre 3), considérée par plusieurs comme l'objet propre des RP, ce qui les distingue par exemple de la publicité.

En 2012, la Public Relations Society of America a publié sur son site (<http://prdefinition.prsa.org/>) la définition qui dérive d'un vote public en ligne organisé auprès des professionnels américains (plus de 1 400 votes) : « Les RP sont un processus de communication stratégique qui construit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics. »

Nous ajouterons à ces définitions, expression d'associations professionnelles, celle d'origine scientifique proposée par Lee Edwards qui définit les RP comme « le flux de communication délibérée/volontaire [*purposive*] produite pour le compte d'individus et de groupes formellement ou informellement constitués, à travers leurs transactions continues avec d'autres entités sociales. [Les RP] ont des effets sociaux, culturels, politiques et économiques au niveau local, national et global » (Tench et Yeomans, 2014). Cette définition nous semble bien souligner la nature « située » des RP : elles sont le produit d'une société tout en l'influençant profondément et continuellement.

## 2. Éléments clés des RP

La liste pourrait s'allonger<sup>1</sup>, mais déjà le petit nombre de définitions présentées permet d'identifier une série de mots-clés et de notions centrales : la communication, l'échange de signes et de messages entre un acteur social et d'autres ; l'aspect managérial, planifié, qui contraste avec celui de la créativité et de « l'art » ; la dimension de la recherche sur l'environnement et les publics ; l'éthique ; la réputation

---

<sup>1</sup> Pour d'autres définitions, voir par exemple Maisonneuve (2011), et Tench et Waddington (2021).

comme objectif et valeur centrale ; la relation avec les dirigeants de l'organisation, qu'il faut « conseiller ».

Un élément oublié dans plusieurs de ces définitions (à part celle du CIPR) est celui de la persuasion et du pouvoir, présent dans certaines approches plus « critiques » (voir chapitre 5). Il s'agit en effet de définitions qui mettent en évidence surtout la dimension plus positive et consensuelle des RP, celle de la construction d'une connaissance mutuelle et de *goodwill*.

## **II Visions larges et étroites des RP : le cas français**

Toutes ces définitions expriment une vision « large » des RP, qui inclut selon A. Theaker plusieurs domaines et techniques (voir tableau 1.1, ci-après). Le monde anglo-saxon en particulier est traversé par cette vision large et inclusive, où l'expression RP indique au fond l'ensemble du management stratégique de la communication d'organisation, en excluant seulement la publicité. De ce point de vue, même un domaine comme celui de la communication interne est inclus dans les RP : les politiques et actions de communication adressées aux membres d'une organisation sont seulement un cas particulier de ces dernières.

Mais cette vision, comme déjà dit, n'est pas partagée partout dans le monde : dans une partie importante de l'Europe, les professionnels utilisent de préférence d'autres expressions pour identifier ce domaine. En France, par exemple, comme le dit Valérie Carayol (van Ruler et Verčič, 2004), à partir des années 1980 l'expression « RP » a été progressivement abandonnée par les professionnels qui travaillent dans les organisations (*in house*), même si elle reste plus diffusée dans les agences.

Cette expression a aujourd'hui parfois une signification confuse, ou alors clairement très réduite. Si on regarde les données sur les dépenses en communication des annonceurs français sur le site de l'Irep (<http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>), il est facile de constater que les RP sont une catégorie résiduelle de techniques de mise en relation avec certains publics (les médias notamment).