

Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland

## **LES RELATIONS PUBLIQUES**

Préfaces

Jean-Luc Letouzé

Thierry Libaert

DUNOD

## DES MÊMES AUTEURS

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

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

**Conseiller éditorial: Thierry Libaert**  
Professeur en sciences de l'information  
et de la communication



© Dunod, 2015  
5 rue Laromiguière, 75005 Paris  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-071651-7

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>	<b>9</b>
<b>Introduction</b>	<b>13</b>

## CHAPITRE 1 Définir les RP

<b>I Les RP entre pluralité et tentatives d'unification</b>	<b>15</b>
1. Quelques définitions	16
2. Éléments clés des RP	17
<b>II Visions larges et étroites des RP : le cas français</b>	<b>18</b>
<b>III Une proposition de définition</b>	<b>20</b>
<b>IV Ce que les RP ne sont pas, ou pas seulement : le marketing</b>	<b>22</b>
<b>V Ce que les RP ne sont pas : la publicité</b>	<b>23</b>
1. Différences principales entre RP et publicité	24
2. Moins de communication, plus de relation	25
3. RP et publicité : zones grises et évolutions	26
<b>VI Le métier des RP : quelques repères</b>	<b>26</b>
1. La situation en France	27
2. Les évolutions du métier et l'entrée dans la profession	27

## CHAPITRE 2

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

<b>I</b>	<b>USA : histoire et contre-histoire des RP</b>	<b>30</b>
	1. Les origines : de la révolution à la « déclaration de principes » d'Ivy Lee	30
	2. Les années 20 et Edward Bernays	31
	3. Du New Deal à nos jours	32
	4. Contre-histoire des RP américaines : l'activisme et les mouvements sociaux	33
<b>II</b>	<b>L'Europe : la communication à l'ère de la révolution industrielle</b>	<b>34</b>
	1. Les RP en France	35
	2. Belgique : entre humanisme, affaires publiques et problèmes linguistiques	36
<b>III</b>	<b>Les RP, une histoire globalisée</b>	<b>38</b>

## CHAPITRE 3

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

<b>I</b>	<b>Identité et image</b>	<b>39</b>
	1. Identité organisationnelle, identité <i>corporate</i> et image <i>corporate</i>	39
	2. Le <i>storytelling</i>	41
<b>II</b>	<b>Légitimité, opinion publique, réputation</b>	<b>41</b>
	1. L'opinion publique	41
	2. La réputation	42
	3. Les effets de la réputation	43
<b>III</b>	<b>Influence et persuasion</b>	<b>44</b>
	1. Les sources et les voies de l'influence et de la persuasion	45
	2. Les phases de l'influence	45
<b>IV</b>	<b>Les influenceurs et la communication à deux étapes</b>	<b>46</b>
	1. Les origines de la notion d'influenceur	46
	2. RP et influenceurs	47

<b>V</b>	<b>La responsabilité sociétale : au cœur des RP</b>	<b>49</b>
	1. Définition et contexte de la RSE	49
	2. La RSE et les RP	51

## CHAPITRE 4

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

<b>I</b>	<b>La vision systémique des RP</b>	<b>53</b>
	1. Une typologie américaine des RP : le schéma de Grunig et Hunt	54
	2. Les limites de la typologie de Grunig et Hunt	58
<b>II</b>	<b>Comment atteindre l'excellence des RP : une recherche de référence et ses évolutions</b>	<b>58</b>
<b>III</b>	<b>Les développements récents de l'approche de l'excellence</b>	<b>59</b>
	1. L'analyse des publics	60
	2. Les applications de la théorie des jeux	60
	3. Métiers et rôles	61
	4. <i>Relationship management</i>	61
<b>IV</b>	<b>Critiques et limites de l'approche systémique</b>	<b>61</b>

## CHAPITRE 5

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

<b>I</b>	<b>Approches rhétoriques</b>	<b>63</b>
<b>II</b>	<b>Approches critiques et postmodernistes</b>	<b>64</b>
	1. L'étude des relations entre professionnels des RP et journalistes	65
	2. L'application des théories de la sphère publique	66
	3. L'analyse critique du discours appliquée aux RP	66
	4. L'approche postmoderniste	67

<b>III Études féministes sur les RP, ou comment briser le « plafond de verre »</b>	<b>68</b>
<b>IV Les RP comme rituels : la vision anthropologique</b>	<b>69</b>
1. Le modèle du « don-contre-don » et la dimension rituelle des RP	<b>69</b>
2. La contribution de la sociologie de Goffman	<b>70</b>
<b>V Les RP comme acteur majeur de l'interaction sociale</b>	<b>71</b>

## CHAPITRE 6

### L'éthique des relations publiques

<b>I Mauvaise réputation et comportements non éthiques</b>	<b>73</b>
1. La stratégie du doute et la dissimulation d'identité	<b>73</b>
2. Le conflit d'intérêt	<b>75</b>
3. La propagande	<b>76</b>
<b>II Morale et éthique : mettons un peu d'ordre</b>	<b>77</b>
1. Éthique des principes ou déontologique	<b>77</b>
2. Éthique des conséquences : l'utilitarisme	<b>78</b>
3. L'éthique des vertus	<b>78</b>
<b>III Des références peu utilisées : les codes déontologiques</b>	<b>79</b>
<b>IV Le professionnalisme en RP</b>	<b>80</b>
1. Quelques recommandations éthiques	<b>80</b>
2. Le « mandat de Melbourne »	<b>81</b>
3. Les responsabilités du communicant en RP	<b>82</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>
	1. Les relations presses	84
	2. Les RP institutionnelles ou <i>corporate</i>	87
	3. La communication de crise	88
	4. Les RP « produits »	90
	5. Les RP internes	90
	6. Communication d'influence : affaires publiques et <i>lobbying</i>	93
	7. Le parrainage : mécénat et <i>sponsoring</i>	93
<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>
	1. Petite histoire de l'évaluation	97
	2. Justifier le budget investi : la question du ROI	99
	3. Légitimer la fonction communication en entreprise	99
<b>II</b>	<b>La méthodologie d'évaluation</b>	<b>100</b>
	1. Fixer des objectifs clairs et mesurables	101
	2. Identifier et comprendre ses publics « cibles »	103
<b>III</b>	<b>La boîte à outils de l'évaluation</b>	<b>103</b>
	1. Évaluer les relations presse	103
	2. Évaluer un événement	104
	3. Mesurer l'opinion	105
	4. L'impact des médias sociaux	106

## CHAPITRE 9

### RP et nouveaux médias dits « sociaux »

<b>I</b>	<b>Réseaux sociaux ou médias sociaux ?</b>	<b>109</b>
<b>II</b>	<b>Les principaux médias sociaux numériques</b>	<b>110</b>
	1. LinkedIn	111
	2. Twitter	111
	3. YouTube	112
	4. Pinterest	112
	5. Les blogs	113
<b>III</b>	<b>L'impact des médias 2.0 sur les RP</b>	<b>114</b>
	1. La fiabilité	115
	2. La transparence	115
	3. L'implication et l'engagement à long terme	117
	4. L'investissement	118
	<b>Index</b>	<b>121</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>123</b>



# Les formidables mutations des Relations Publics

Deux mots: Relations Publics. Deux mots que l'on avait coutume d'inverser (je fais des PR, des *Public Relations*) ou d'orthographier de différentes manières (public, publics, publiques...). Deux mots courts, mais qui en disent long sur les transformations récentes de notre métier.

Jamais la *relation* n'a été aussi indispensable qu'aujourd'hui. Si tant est qu'elle soit riche d'authenticité, de simplicité, de responsabilité. En un mot, la relation n'est rien si elle n'est pas assortie d'un degré de confiance élevé entre l'émetteur et le récepteur. Pas simple cependant d'oser la confiance, quand chaque jour qui passe amène son lot de signaux faibles quant à la crise de défiance entre l'opinion et les experts, l'opinion et les médias, l'opinion et les politiques, l'opinion et les entreprises. Rien de plus normal, me direz-vous, dans une société qui vit au rythme des mensonges en politique (l'affaire Cahuzac étant à ce titre criante de vérité), du *green washing* ou de la viande de cheval qui voulait se faire plus belle que le bœuf.

En parallèle, jamais les publics n'ont été aussi hybrides. Équipes, dirigeants, managers, clients, prospects, fournisseurs... et toutes les parties prenantes avec lesquelles l'entreprise doit composer, dialoguer, échanger, nécessitant une véritable expertise de la relation de la part des professionnels que nous sommes.

Alors, dans ce monde qui se complexifie, les organisations n'ont jamais eu autant besoin de communiquer, et les Relations Publics (re) trouvent dans ces nouveaux enjeux une nouvelle source de développement.

Tout d'abord, **pour faire partager l'ambition stratégique des entreprises**. L'objectif est d'élargir l'horizon et donner le cap, c'est-

à-dire apporter le sens et le souffle. À charge pour la direction de la Communication de remettre sans cesse cette ambition en ligne de mire, au quotidien, dans toutes les grandes directions de l'entreprise, de la collectivité ou de l'institution.

**Ensuite, pour créer de la valeur.** La communication *corporate* s'est emparée de la notion de marque pour appliquer son mode de raisonnement à l'entreprise elle-même. L'enjeu devient de déployer une bannière capable tout à la fois de signer l'entreprise, de la signaler et de fédérer ses équipes. Bien travaillée, une plateforme de marque entraîne l'entreprise dans un cercle vertueux de création de valeur.

**Pour répondre bien entendu au besoin d'information.** Dans un monde aussi évolutif, complexe et concurrentiel que le nôtre, l'enjeu de l'information est immense car la connaissance précise des situations favorise les bonnes décisions et contribue à l'efficacité des actions. Toute l'expertise des Relations Publics consiste non seulement à sélectionner, traiter, cibler l'information pour assurer son utilité, mais aussi à la faire émerger, là où sa complexité, par exemple, pourrait y faire trop vite renoncer.

**Pour favoriser l'évolution des organisations,** en permettant de comprendre pourquoi (c'est la motivation) et comment (c'est l'appropriation) changer? L'information, à elle seule, ne suffit pas. Il faut passer par un système réfléchi, *ad hoc*, pensé par canaux, par cibles, par étapes et dans la durée. C'est ce qu'on appelle l'accompagnement du changement, dans lequel les Relations avec les Publics jouent tout leur rôle.

Enfin, **pour cultiver les responsabilités de l'entreprise.** Car là est peut-être l'enjeu majeur des Relations Publics et de la communication en général. Difficile aujourd'hui d'échapper à l'interpellation de plus en plus pressante d'une société qui exige de ses entreprises qu'elles soient davantage responsables. De fait, elles sont de plus en plus nombreuses à saisir la RSE, non seulement comme une éthique mais bien au-delà, comme un levier essentiel de création de valeur. Les agences de notation l'ont d'ailleurs bien compris. Les Relations Publics ont l'expertise pour nourrir ce mouvement et inventer une communication d'un genre nouveau qui sache différencier les discours d'engagement, d'action et de résultat; trouver le