DEPARTEMENT DE LANGUE ET CULTURE AMAZIGHE

MASTER 2 CIVILISATION ANTHROPOLOGIE

Examen : communication et relation publique S1

M.HAYOUNE

QUESTION :

Lisez le texte ci-dessus et vous faite une synthèse de ce qu’on a vu dans le cours.

Définition des concepts clés du texte et résumé du contenu.

La rédaction doit être personnalisée

**TEXTE**

**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 ' de Xénophon ou l'Apologie et les Mémorables 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'agriculture au I 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 EtatsUnis 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 EtatsUnis 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 « coupegorge ». » 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'EssoStandard) 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 P 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.

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.