

Définitions et défis des RP

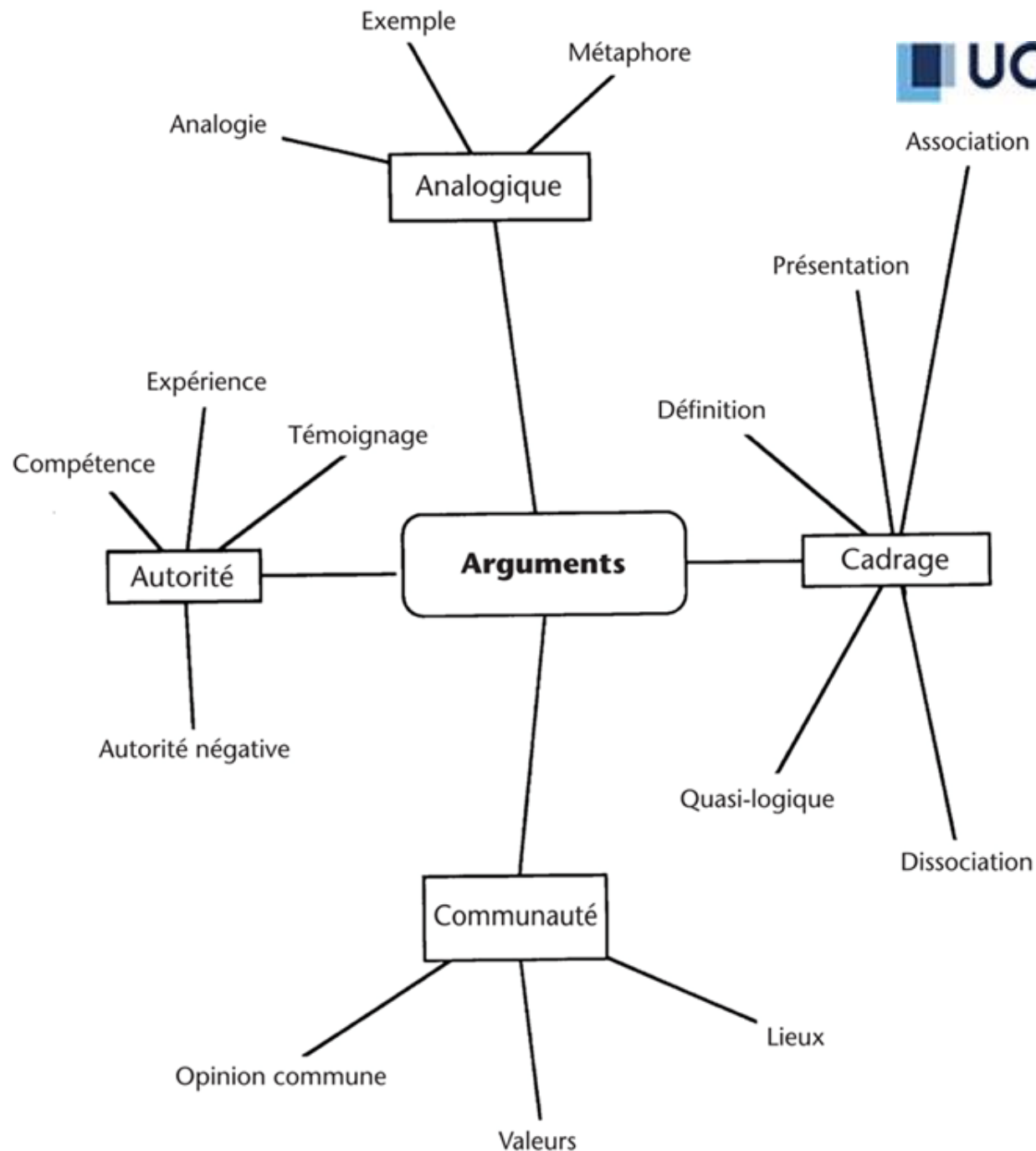
Andrea Catellani, UCLouvain

RP: une définition ?

- « No one universally agreed definition of PR » (Tench-Yeomans).
- 1900-1976, Harlow: 472 définitions.

Problèmes terminologiques : la réputation d'un nom

- European Communication Monitor 2011:
 - 70% des professionnels préfère « corporate communications »
 - 60% « strategic communication »
 - 55% « communication management ».
- Evolution aussi dans les programmes d'enseignement (ex. UCLouvain).



Ivy Lee, 1906

« **This is not** a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. **This is not** an advertising agency. If you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most carefully in verifying directly any statement of fact. ... In brief, our plan is **frankly, and openly, on behalf of business concerns and public institutions**, to supply the press and public of the United States **prompt and accurate** information concerning subjects which it is **of value and interest to the public** to know about. »

Ivy Lee, 1906

Harwood Childs, 1940

« **PR is not** the presentation of a point of view, **not** the art of tempering mental attitudes, **nor** the development of cordial and profitable relations... [...] the basic problem of public relations is to reconcile or adjust **in the public interest** those aspects of our personal and corporate behaviour which have a social significance »

Centre Belge des RP, 1957

« ...il faut entendre une **politique systématique** d'un individu ou d'une organisation, publique ou privée, et sa mise en œuvre pour **entretenir et améliorer ses relations avec ses différents publics**, en vue de faire naître une meilleure compréhension de son activité et susciter autour d'elle un **esprit de confiance et de sympathie**.

[...] les RP **ne sont pas** de la publicité ni de la promotion des ventes. Alors que l'une ou l'autre poursuivent des fins commerciales précises dans l'immédiat, les RP s'attachent à **créer un climat favorable au développement des activités de l'organisme en général**.

Elles ont pour fonction essentielle **l'information objective** des différents publics de l'organisme sur la manière dont celle-ci [sic] comprend et remplit effectivement son rôle à tous points de vue ».

IPRA 1959

« Les RP sont une **activité de direction de caractère permanent et organisé**, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a, ou peut avoir, à faire; dan ce but, elle devra **analyser l'état de l'opinion** à son égard, **y adapter autant que possible son comportement** et par la pratique d'une **large information** obtenir une coopération plus efficace qui **tienne effectivement compte des intérêts communs** ».

Harlow, 1976

- « Distinctive **management** function which helps establish and maintain mutual lines of **communication, understanding, acceptance and cooperation** between an organisation and its publics;
 - involves the management of **problems or issues**;
 - helps management to keep informed and responsive to **public opinions**;
 - defines and emphasises the **responsibility** of management to serve the public interest;
 - Helps management keep abreast of and effectively utilise **change**;
 - Serving as an early warning system to help anticipate **trends**;
 - And uses **research** and **ethical communication** techniques as its principal tools ».

1st World Assembly of PR Association, Mexico 1978

- « **Art and social science of analyzing** trends, predicting their consequences, **counselling** organizational leaders, and implementing **planned programs** of action which will serve **both the organization and the public interest** »

PR Soc. of America, 1982

“Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other.”

Chartered Institute of PR (CIPR, UK), 2004

- « [PR is] about **reputation** - the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the **discipline which looks after reputation**, with the aim of earning understanding and support and **influencing opinion and behaviour**. It is the planned and sustained effort to establish and maintain **goodwill** [bonne volonté, bienveillance] and **mutual understanding** between an organization and its publics ».

Aujourd'hui : PRSA et le Syndicat du conseil en RP

“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” PRSA, 2012-2022

« La mission des relations publics consiste à définir et à mettre en œuvre de manière continue ou ponctuelle, tout ou une partie d'une politique de communication ». Syndicat du conseil en RP, 2022

(suite) Syndicat du conseil en RP

« **A la fois démarche stratégique et technique de communication**, les relations publics contribuent à créer, développer et maintenir la **notoriété, l'image et la réputation** d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque.

Par la **gestion stratégique de ces relations**, les organisations et les entreprises contribuent à établir et à maintenir un climat de compréhension et de confiance mutuelle avec les parties prenantes directement ou indirectement concernées par leurs activités. Car il s'agit d'entretenir les relations fructueuses et durables dont les entreprises, administrations, collectivités et toutes autres entités, personnes morales ou physiques, ont besoin pour assurer leur développement économique et conserver leur acceptation sociale aux yeux de l'opinion.

A l'instar d'autres professions de conseil comme celles d'avocat ou même de médecin, la discipline est le fait de généralistes mais regroupe aussi un ensemble de spécialités : communication corporate, communication RSE, affaires publiques et lobbying, communication du dirigeant, communication financière, communication digitale/E-réputation, communication de crise, communication des marques, relations médias, communication événementielle, communication interne, accompagnement du changement, média-training, production de contenu rédactionnel/audiovisuel ».

Quelques conclusions

- Continuité
- Discontinuités : « communication » comme genre, RP comme espèce particulière ; réputation ; numérique...

Quelques conclusions - 2

- RP dans l'histoire des formes de travail symbolique et social
- RP dans la « grande accélération » (Steffen, Cruzen & McNeill 2005)
- La contre-histoire des RP
- Un pouvoir comme gisement de ressources