
Thierry Libaert et Andrea Catellani

Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ?

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Thierry Libaert et Andrea Catellani, « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* [En ligne], 45 | 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 05 novembre 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/4565>

Éditeur : Presses universitaires de Bordeaux
<http://communicationorganisation.revues.org>
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://communicationorganisation.revues.org/4565>
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (<http://www.cairn.info>).



Distribution électronique Cairn pour Presses universitaires de Bordeaux et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)
© Presses universitaires de Bordeaux

Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ?

Thierry Libaert¹ et Andrea Catellani²

Introduction

Le 7 juin 2011, le syndicat français des relations publiques, Syntec RP³, décide de modifier son appellation. Les initiales RP signifieront désormais « Relations Publics » et non plus « Relations Publiques ». L'explication qui accompagne ce changement de dénomination est qu'il y aurait eu à l'origine une erreur de traduction et que « Relations Publics » est une expression plus juste, plus cohérente et plus explicite. À cette occasion, le syndicat balaie préalablement l'objection relative à l'éventuelle erreur orthographique en rappelant que le langage courant admet l'expression de « Relations Médias » ou de « Relations Investisseurs » et qu'en conséquence, grammaticalement, l'expression « Relations Publics » serait correcte. La nouvelle appellation s'est rapidement propagée et chaque agence membre du syndicat l'utilise désormais ; cette appellation est reprise par les principales revues professionnelles de communication en France, à l'exemple de l'hebdomadaire *Stratégies* qui a aussitôt intégré cette modification.

Le monde académique n'a pas été associé à ce changement et l'enjeu d'une réflexion n'est pas négligeable. Les enseignants en communication doivent-ils désormais rebaptiser leurs enseignements en suivant le mouvement des professionnels ? Peut-il exister un enseignement universitaire de relations publiques et une pratique de relations publics ? Les pages qui suivent veulent

1 Thierry Libaert. Après une carrière en communication d'organisation en agence, en entreprise et au sein de ministères, Thierry Libaert est depuis 2008 professeur à l'Université catholique de Louvain. Parallèlement conseiller au Comité Économique et Social Européen, administrateur de l'Agence Française de Normalisation, président du Comité Scientifique de l'association « Communication et entreprise », il est l'auteur de plus d'une vingtaine d'ouvrages sur la communication des organisations. <http://tlibaert.info>

2 Andrea Catellani est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université catholique de Louvain (UCL, Belgique). Il est vice-président du LASCO (Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations, UCL) et directeur du programme de master en relations publiques et communication d'organisation à l'UCL. Il développe des recherches sur la communication des organisations, avec une attention spécifique pour l'interaction entre verbal et visuel, la communication environnementale et la relation entre communication et religion. <http://www.uclouvain.be/lasco.html>

3 <http://www.syntec-rp.com/>, consulté le 28 février 2014.

proposer une réflexion sur ce changement, pour le contextualiser et en analyser les raisons et les effets possibles.

À l'origine, une mauvaise traduction

Il s'agit là du premier argument : « Une traduction approximative remontant aux sources de la création de ce métier d'origine anglo-saxonne a corrompu sa définition et par là même son identité »⁴. En effectuant ce travail de retour aux sources, la réponse n'est toutefois pas évidente. Si l'expression de « Public relations » avait été utilisée dès 1802 par Thomas Jefferson, mais dans un contexte différent et avec une signification portant sur l'état d'esprit des citoyens, c'est véritablement avec la naissance de la profession dans son sens contemporain au début du ^{xx}e siècle que l'expression émerge⁵. Si l'on a coutume de faire remonter à Ivy Lee la naissance des relations publiques⁶, il est intéressant de relire sa célèbre « déclaration de principes » de 1906, considérée comme son acte fondateur. De ce point de vue, ce document inciterait fortement à considérer que les « Public Relations » sont des relations *publiques*. Les premiers mots de la déclaration⁷ sont ainsi énoncés : « Ceci n'est pas une agence de presse clandestine. Notre travail se fera en toute transparence. Notre objectif est de fournir des informations. » L'angle de cette déclaration était pour son auteur un moyen de rompre avec l'opacité des agences de presse traditionnelle. L'objectif annoncé n'est pas de communiquer avec des publics, mais bien de « rendre public », de « fournir au public » « des informations rapides et précises ».

Toutefois, si l'origine même des relations publiques plaide pour cette vision « publique », la quasi-totalité des définitions qui furent ensuite apportées inclinent vers l'idée de relations avec des publics. Dans l'ouvrage *Les relations publiques dans une société en mouvance*⁸, Danielle Maisonneuve indique les définitions suivantes :

- L'activité de relations publiques « cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a, ou a pu avoir affaire », *International Public Relations Association*.

4 « Relations publics : la profession bouge le Q », article sur le blog de Syntec RP rédigé par son président Thierry Wellhoff, le 11 juin 2011.

5 Sur les origines de la pratique contemporaine des relations publiques, voir par exemple Lee EDWARDS, « Public relations origins: definitions and history », in Ralph TENCH et Liz YEOMANS, *Exploring Public Relations*, Harlow, Pearson Education, 2011, p. 1-18 ; Axel GRYSPEERDT, *Une industrie de la célébration : les relations publiques*, Bruxelles, Éditions Vie Ouvrière, 1996. Sur les approches scientifiques aux relations publiques, voir aussi le numéro 4 de la revue *Communication & organisation*, intitulé « les relations publiques face à la théorie », dirigé par Axel Gryspeerdt, 1993.

6 Même si l'expression « public relations » comme telle se diffusa plus tard, après la première guerre mondiale, en particulier grâce à Edward Bernays (voir Lee EDWARDS, *op. cit.*).

7 Ici et ailleurs, les traductions ont été faites par les auteurs.

8 Danielle MAISONNEUVE, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Presses de l'université du Québec, 2003, p. 10 et 11 (le livre a été republié après avec des modifications).

- Les relations publiques sont destinées à « permettre à un groupe d'établir des relations loyales et honnêtes avec les publics internes et externes », *Code des Professionnels des relations publiques France*.

- Les relations publiques ont pour but « d'établir et maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique », *Association Française de relations publiques*.

- Par relations publiques, il faut entendre la politique et sa mise en œuvre pour « entretenir et améliorer ses relations avec ses différents publics », *Centre belge des relations publiques*.

- Les relations publiques ont pour objectif « d'établir et de maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics », *British Institute of Public Relations*.

- Elles sont la fonction de gestion qui « identifie, établit et maintient des relations mutuelles profitables entre une organisation et les divers publics », *Cutlip, Center, Broom*⁹.

- Elles sont la fonction qui assure « des rapports bénéfiques avec tous les publics qui sont dans son champ d'action », Paul Dumont-Frenette¹⁰.

Dans le même esprit, dans son cours de relations publiques dispensé en 1966 à l'Université catholique de Louvain, le professeur Vincent Levaux donnait la définition particulièrement concise suivante : « Les relations publiques signifient l'ensemble des relations avec le public ». Et il mentionnait l'erreur originelle de traduction : « En Europe, on a une mauvaise traduction ».

Plus récemment, et à l'issue d'un processus collaboratif (*crowd-sourcing*), organisé fin 2011, l'association américaine des relations publiques a redéfini son activité de cette façon : relations publiques comme « un processus stratégique de communication qui construit des relations mutuellement bénéficiaires entre les organisations et leurs publics »¹¹. Le livre de T. Coombs et S. Holladay (2^e édition 2013, p. 126)¹² définit de son côté les relations publiques comme « *the management of mutually influential relationships within a web of relationships comprised of stakeholders and organizations* », et plus loin comme « *a mechanism for the exercise and resistance of power* » (donc, toujours dans le cadre des relations entre des acteurs sociaux, et avec un accent spécifique sur l'influence et le pouvoir).

Ainsi, si l'origine tendrait à considérer que les relations sont publiques, la quasi-totalité des définitions qui suivent insistent sur l'activité de relations avec des publics. Le manuel d'A. Theaker (un des manuels de référence au Royaume-Uni) semble confirmer l'idée d'une mauvaise traduction, en

9 Scott CUTLIP, Allen CENTER, Glen BROOM, *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 2005.

10 Voir Paul DUMONT-FRENETTE, « L'origine des relations publiques », in Nicole BLOUIN *et al.* (dir.), *Communication et relations publiques*, Montréal, Leméac/Commerce, 1971, p. 39-47.

11 <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>, consulté le 28 février 2014, traduit de l'anglais par les auteurs.

12 *It's not just PR – Public Relations in Society*, Wiley Blackwell.

soulignant que les RP opèrent pour comprendre les besoins des différents « publics »¹³. Une hypothèse repose sur l'idée que la notion de « public » est apparue postérieurement à celle du caractère « public ». L'idée est esquissée par Jean-Pierre Beaudoin qui, retraçant l'histoire des relations publiques, observe qu'« après la valeur de l'accès aux médias et la valeur de la production de messages, un troisième temps de la formulation des relations publiques a été la compréhension et l'intégration des publics »¹⁴. En somme, il n'y aurait pas eu d'erreur de traduction, mais montée en puissance progressive de l'idée de publics, ce qui légitimerait la démarche d'une appellation plus conforme à l'activité de la profession.

À défaut d'une origine claire, quelle acception faut-il choisir ?

Les aspects d'image et « marketing »

D'abord, il faut considérer l'objectif tactique de la nouvelle appellation pour les professionnels français, clairement revendiquée. Les relations publiques sont perçues en France comme réduites « pour l'essentiel à de l'événementiel avec, à la rigueur, quelque compétence dans la relation avec les médias »¹⁵. Il y a donc un objectif d'améliorer l'image pour un meilleur positionnement, celui-ci passant notamment par un changement de nom.

Derrière l'objectif d'image, se laisse percevoir un objectif plus commercial. À l'heure de la réduction des budgets de communication, les agences de relations publiques sont en concurrence avec les agences de communication *corporate*. La dénomination de relations publics indique alors une volonté d'aller sur le marché de la communication *corporate*.

Objectif d'image et objectif commercial, les déterminants de la modification du terme sont clairs. Ils sont toutefois sans conséquence pour la réflexion académique qui doit s'exercer (aussi) sur d'autres paramètres. Plusieurs arguments plaident pour le maintien d'une acception « publique ».

L'impact sociétal et la dimension éthique

Un paramètre déterminant renvoie à la vision habermasienne d'une communication qui s'exerce dans un espace public. La communication doit dépasser les relations avec les publics justement en raison de son impact sociétal. La communication produite par les RP est publique en cela qu'elle s'oppose à la communication interindividuelle, privée. D'un point de vue systémique, il faut se rappeler qu'on ne communique pas mais on prend part à une communication (selon la célèbre formule de l'école de Palo Alto,

13 A. THEAKER, *The Public Relations Handbook*, Routledge, 2012 (4^e éd.), p. 7.

14 Jean-Pierre BEAUDOIN, « Reformuler les relations publiques : des « publics relations » à la « publics génération », in Andrea Catellani, Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot (eds.), *Contredire l'entreprise*, Presses Universitaires de Louvain, 2009.

15 Thierry WELLHOFF, *op. cit.*

reprise par des auteurs comme Yves Winkin comme emblème de la « nouvelle communication »), et qu'entrer en relation avec des publics signifie aussi entrer dans des relations complexes, qui ne se limitent pas à l'interaction avec l'interlocuteur direct principal (une vision assez « atomiste » et abstraite de la communication). Il y a toujours un effet sur l'équilibre social général, et cet effet doit être considéré du point de vue éthique et scientifique. Les auteurs de l'article de 2001 sur la définition européenne des RP observent l'intérêt de garder le terme « publique » dans le cas de la langue allemande : « *'Öffentlichkeit' does not mean 'public' – it means 'public sphere' and by equating 'public' with 'Öffentlichkeit' [...] an analytic dimension is lost, namely that an essential aspect of public relations is that it is concerned with issues and values that are considered publicly relevant which means relating to the public sphere* »¹⁶.

Le même phénomène s'observe en français et en italien (« publique » et « pubblico » font référence à ce qui est public, connu, visible). D'ailleurs, si l'on admet l'erreur originelle de traduction, il est étonnant que cette erreur ait été commise par la quasi-totalité des pays (européens au moins). En Allemagne, au Portugal, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, la plupart des pays ont traduit « Public Relations » par (l'équivalent de) « relations publiques ».

Ou encore : « *public relations is not only about relations with the public, but it is relations in the public (sphere) and for the public (sphere)* »¹⁷. Les relations publiques doivent être mesurées sur la base de leur contribution à la construction de l'opinion publique, comprise par les auteurs de l'article comme « *a type of political authority that developed in the nineteenth century in opposition to monarchic rulers and was the foundation on which democracies were built* »¹⁸. De ce point de vue, les RP peuvent contribuer au développement de la sphère publique. Nous pensons ici à la théorisation habermassienne, mais aussi à la réflexion de Harold Lasswell sur le concept de « conductibilité » : Les RP peuvent augmenter la circulation de l'information dans la société, en contribuant à la construction d'une opinion publique informée¹⁹. En tout cas, sans vouloir risquer de sembler utopique (le rôle des RP par rapport à la démocratie et à l'opinion publique est évidemment très controversé, et l'école critique des RP est là pour rappeler la nécessité de ne pas idéaliser ce rôle²⁰), les RP peuvent être définies comme un élément important qui détermine

16 Dejan VERCIC *et al.*, « *On the definition of public relations: a European View* », in *Public Relations Review*, n. 27 (2001), p. 373-387, p. 377.

17 VERCIC *et al.*, *op. cit.*, p. 377. Encore plus clairement : « *As marketing is viewing an organization from a market view, public relations is viewing an organization from a public view (meant as 'public sphere')* ».

18 Il est facile d'observer que l'opinion publique s'est développée aussi avant le XIX^e siècle, ce qui n'enlève rien au raisonnement des auteurs.

19 C'est aussi l'idée de la contribution des relations publiques au « marketplace of ideas », la conception (très) américaine, diffuse dans le milieu des professionnels des relations publiques, de la sphère publique comme lieu de confrontation des opinions pour construire progressivement la meilleure solution aux problèmes communs (voir par ex. T. COOMBS et Sherry HOLLADAY, *It's not just PR*, *op. cit.*).

20 Voir entre autres Jacquie LETANG et Magda PIECZKA (dirs.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*, Mhawa-London, Laurence Erlbaum Associates, 2006.

la qualité du vivre ensemble en société, bien au-delà des relations avec un public, un groupe ciblé. Il faut pouvoir questionner les RP au-delà de leur enfermement dans une relation dyadique (fusionnelle ?) avec les « parties prenantes » ciblées – relation qui deviendrait éventuellement triadique si on inclut dans le champ les « influenceurs », les relais d'opinion (descendants des « leaders d'opinion » de Lazarsfeld et de l'approche de la communication « à deux étapes ») activés par les professionnels des RP.

Cette apologie du « publique » comme point de vue nécessaire sur les relations publiques inclut évidemment la mise en évidence de la dimension éthique des RP, qui rend nécessaire le fait d'aller au-delà de la simple gestion correcte de la technique relationnelle. Il faut pouvoir prendre en considération les autres parties prenantes, influencées par les activités de l'organisation, et pas seulement celles qui sont stratégiques pour cette dernière.

En 2010 *l'Economist* se demandait : « ... *After a century of spinning, PR Man remains uncertain of his proper role. Is he a master manipulator? Is he the devil's advocate (as long as Satan pays his fees)? Or is he a benign bridge-builder between the corporate world and the public?* »²¹. Une réponse univoque est évidemment impossible²², mais l'effort d'examen critique des RP à propos de leur impact « publique » doit se poursuivre, en particulier sur deux dimensions.

La première est évidemment celle des relations. Le risque est, aujourd'hui comme avant, celui de l'instrumentalisation du langage de la relation, utilisé comme écran pour des enjeux de pouvoir, en une sorte de grande opération de métaphorisation de la relation marchande utile pour « ré-enchanter » le capitalisme²³. Le pouvoir économique est ainsi capable de produire des nouvelles justifications de son existence, pour faire accepter (légitimer) les systèmes de répartition des pouvoirs et des ressources. Cette construction d'une fausse relation (qui n'implique pas une véritable mise en jeu de la dimension stratégique de l'entreprise) s'incarne aujourd'hui sur internet, par exemple à travers la proposition de partenariats et « conversations » sur les réseaux sociaux, avec souvent un résultat négatif et des effets boomerang importants²⁴. Il faut constater qu'un bon nombre des définitions parmi les plus connues des relations publiques (voir par ex. la liste au point 1) insiste

21 <http://www.economist.com/node/17722733>, consulté le 28 février 2014.

22 Bernard Dagenais par exemple affirme que le professionnel des relations publiques est « schizophrène » : « Les dérapages des relations publiques », in *La professionnalisation des communications : Dynamiques, tensions et vecteurs*. Cahiers du RESIPROC, n° 1, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, 2013, p. 110-122.

23 Voir entre autres la contribution de Vincent Brulois et Jean-Marie Charpentier à propos de la nécessité d'une véritable attention « sociale » en communication interne, au-delà de la dimension de construction de « l'image » : *Refonder la communication en entreprise – De l'image au social*, éditions Fyp, 2013.

24 L'école critique des relations publiques et d'autres auteurs rappellent depuis longtemps que l'idéal d'une communication « à deux voies et symétrique » (« *two-way symmetric* »), selon le modèle classique de James Grunig, reste dans ses applications concrètes souvent une utopie, et parfois un leurre (voir Jacquie L'ETANG, *Public Relations – Concepts, Practice and Critique*, London, Sage, 2008 ; T. COOMBS et S. HOLLADAY, *op. cit.*). Ceci n'enlève pas la nécessité de chercher des formes de communication responsable, co-construite avec les interlocuteurs et éthique.

sur la nature harmonique et dialogique de cette discipline, ce qui entre en contraste assez fort avec une partie importante des pratiques concrètes, où c'est l'intérêt du client ou de l'employeur qui domine.

Un phénomène semblable se réalise d'ailleurs aujourd'hui avec la « transparence », condition revendiquée très largement par les organisations mais souvent difficile à définir et à réaliser²⁵.

La deuxième dimension à considérer – toujours strictement interconnectée à la première évidemment – est celle de l'information (au sens du contenu de la communication). Le risque de sa manipulation et de sa déformation (le « spin ») est toujours présent, depuis les mensonges du serpent dans le jardin d'Eden jusqu'au « front groups » d'aujourd'hui, et à la « stratégie du doute » d'une partie des climato-sceptiques américains, étudiée par Naomi Oreskes et Erik Conway²⁶. Du point de vue de l'information (le contenu de la communication) et de celui de la relation, donc, l'impact *public* des RP dépasse la relation avec certains publics spécifiques, pour demander une étude et une vigilance importantes.

En changeant légèrement d'angle, il faut aussi rappeler que, à l'heure de l'exigence généralisée de « transparence », de la méfiance exacerbée envers les entreprises et les institutions, au moment où la communication est perçue de plus en plus comme manipulatrice – comme l'indiquent les remises en cause de la communication responsable et la critique du *greenwashing* –, la communication semblerait avoir un intérêt majeur à se revendiquer de « publique », en dépassement de la défense d'intérêts catégoriels²⁷.

Les conséquences sur le positionnement de la communication

Dans l'hypothèse où l'on accepterait la dénomination de « relations publics », une remise en cause des positionnements actuels risque d'apparaître. En effet, si les agences de « relations publics » pratiquent la communication vers leurs publics, que dire de la communication *corporate* si ce n'est que leur fonction est similaire et qu'elles exercent également une activité de relations avec les publics. En fait, la recherche d'une nouvelle appellation traduit aussi un rapport de force en France entre, d'un côté, des agences qui s'intitulaient agences de communication publicitaire avant de se renommer conseils en communication, et, de l'autre, les agences de relations publiques²⁸. Chacune de ces deux composantes étant réunie dans un organe corporatiste de

25 Voir T. LIBAERT, *La transparence en trompe l'œil*. Ed Descartes. 2003 et A. Catellani, C. Hambursin et T. Libaert (eds.), *La communication transparente*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, à paraître.

26 *Les marchands de doute*, Paris, Le Pommier, 2012.

27 À propos de la notion de transparence, il faut observer aussi qu'abandonner l'adjectif « publique » signifierait paradoxalement renoncer à la proximité entre les deux univers sémantiques (celui de l'espace publique et celui de la transparence).

28 Sur l'histoire des relations entre corporate et relations publiques, voir entre autres Thierry VIALE, *La communication d'entreprise – Pour une histoire des métiers et des écoles*, Paris, L'Harmattan, 1997.

représentation. C'est au final, le principe même de la communication qui est questionné puisque celle-ci considère intrinsèquement les relations avec les publics.

C'est pour cela que les pays anglo-saxons n'utilisent normalement pas l'expression de communication d'entreprise, mais prioritairement celle de relations publiques. Il resterait toutefois à considérer le cas de la publicité, dont l'étymologie vient de son caractère public (*Publicitare* : ce qui est public). Dans l'hypothèse de relations qui deviendraient « publics », la seule communication qui pourrait se prévaloir d'être strictement « publique » serait alors la publicité.

Le dernier élément repose sur l'examen des conséquences sur d'autres disciplines, à l'exemple du lobbying. L'appellation traditionnelle de ce dernier est celle d'affaires publiques. Là aussi, en appliquant la logique de l'erreur de traduction, il conviendrait de modifier la dénomination et proposer celle d'« affaires publiques ». Ce changement aurait un sens, puisque le lobbying traite de la défense d'intérêts privés et s'effectue (au moins en partie) dans une certaine opacité ; toutefois, s'exerçant auprès de décideurs publics, il est légitimé à revendiquer son appellation de « publique ».

Il faudrait également envisager les conséquences en termes de communication interne, puisque si les relations deviennent « avec les publics », il faudra accepter l'émergence des relations publiques internes (en suivant une certaine tradition anglo-saxonne). Les salariés formant un des publics de l'entreprise, il sera loisible que les agences de relations publiques puissent également s'engager sur la communication interne (ce qui est déjà le cas dans le monde anglo-saxon, où les relations publiques n'ont pas encore perdu leur dimension stratégique et englobante²⁹).

Qu'en conclure ?

D'abord, que le débat reste ouvert. L'ensemble des éléments précédents inclinerait plutôt à privilégier l'idée de garder l'adjectif « publique », mais il est probable qu'en France tout au moins, l'idée de « publics » ne s'impose progressivement, ne serait-ce qu'en raison des compétences de « relations presse » des responsables de relations publiques et du poids des intérêts en jeu pour les agences et les professionnels.

Un autre facteur à considérer est la mauvaise réputation de l'expression « relations publiques » dans plusieurs pays, enregistrée entre autres par l'*European Communication Monitor* dans son édition de 2011³⁰. Les 42,2 % des professionnels européens de la communication interviewés en effet soutenaient que « l'expression relations publiques est discréditée » (40 % en

29 Voir par ex. Mary WELCH, Paul JACKSON, « Rethinking internal communication: a stakeholder approach », in *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, n° 2, 2007, p. 177-198 : les auteurs classent la « internal corporate communication » dans le cadre des « strategic public relations ».

30 <http://www.zerfass.de/ecm/>, consulté le 28 février 2014.

France), et la grande majorité de ces professionnels préférait des expressions comme « corporate communication » ou « strategic communication » pour identifier leurs métiers (respectivement 67,9 et 61,3 %, contre seulement 46,7 % pour « public relations »). L'expression « relations publiques » est donc en discussion même dans les pays (du nord et de l'est de l'Europe, en Italie, en Allemagne, etc.) où elle indique toujours la dimension stratégique de la communication, et où elle n'a pas perdu le pied par rapport à « communication » (comme en France à partir des années '80³¹). La tentative de passer à « relations publics », tout en étant une histoire assez « franco-française », est donc aussi un épiphénomène, un symptôme, d'un ensemble de tensions et de malaises présents dans tout le continent par rapport à la légitimité et à la réputation des métiers de la communication stratégique d'organisation.

En conclusion, au-delà de l'évolution terminologique, la réalité de la nature *publique* des phénomènes sociaux complexes identifiés comme « relations publiques » reste donc en tout cas entière, ainsi que la nécessité de porter un regard détaché, scientifique et critique sur les multiples activités (pour le moment encore) regroupées sous cette étiquette.



BIBLIOGRAPHIE

BEAUDOIN J-P., « Reformuler les relations publiques : des « publics relations » à la « publics génération », in Catellani A, Libaert t, Pierlot J-M (eds.), *Contredire l'entreprise*, Presses Universitaires de Louvain, 2009.

BRULOIS V., CHARPENTIER J-M., *Refonder la communication en entreprise – De l'image au social*, éditions Fyp, 2013.

COOMBS T., HOLLADAY S., *It's not just PR – Public Relations in Society*, Wiley Blackwell. 2^e ed. 2013.

CUTLIP S., CENTER A., BROOM G., *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 2005.

DAGENAIS B., *La professionnalisation des communications : Dynamiques, tensions et vecteurs*. Cahiers du RESIPROC, n° 1, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, 2013.

DUMONT-FRENETTE P., « L'origine des relations publiques », in Nicole Blouin et al. (dir.), *Communication et relations publiques*, Montréal, Leméac/Commerce, 1971.

LETANG J., PIECZKA M., (dirs.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*, Laurence Erlbaum Associates, 2006.

LIBAERT T., *La transparence en trompe-l'œil*, Ed. Descartes. 2003.

MAISONNEUVE D., *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Presses de l'université du Québec, 2003.

ORESQUES N., CONWAY E., *Les marchands de doute*, Paris, Le Pommier, 2012.

THEAKER A., *The Public Relations Handbook*, Routledge, 4^e ed. 2012.

31 Voir Thierry VIALE, *op. cit.*

VERCIC D. *et al.*, « On the definition of public relations: a European View », in *Public Relations Review*, n° 27, 2001.

VIALE T., *La communication d'entreprise – Pour une histoire des métiers et des écoles*, Paris, L'Harmattan, 1997.

WELCH M., JACKSON P., « Rethinking internal communication: a stakeholder approach », in *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, n° 2, 2007.

Résumé : cet article propose une réflexion sur les relations publiques à partir de la récente décision du syndicat professionnel français Syntec RP de changer son appellation en « relations publiques ». Le texte identifie les arguments en faveur de ce changement de traduction de l'expression anglaise « public relations », et les arguments qui militent pour un maintien de la version existante, du point de vue des sciences de l'information et de la communication.

Mots-clé : relations publiques, stratégie, histoire de la communication, professionnalisation, profession, éthique.

Abstract : this article presents some observations on public relations starting from the recent decision of the French professional association Syntec RP to change their name from « relations publiques » to « relations publics ». The article identifies the reasons in favor of this change, and reasons for maintaining the actual French translation of the English expression « Public Relations », from the point of view of information and communication sciences.

Keywords: public relations, strategy, history of communication, professionalization, profession, ethics.,