



HAL
open science

**Compte rendu de lecture: Catellani Andrea,
Sauvajol-Rialland Caroline, Allard-Huver François, 2022.
Les relations publiques, 128 pages. Paris: Dunod**
Brigitte Juanals

► **To cite this version:**

Brigitte Juanals. Compte rendu de lecture: Catellani Andrea, Sauvajol-Rialland Caroline, Allard-Huver François, 2022. Les relations publiques, 128 pages. Paris: Dunod. Questions de communication, 2023, 44, pp.467-468. hal-04436772

HAL Id: hal-04436772

<https://hal.science/hal-04436772>

Submitted on 12 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND et
François ALLARD-HUVER, *Les Relations publiques.*
2^e édition

Brigitte Juanals



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/33875>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.33875

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2023

Pagination : 467-468

ISBN : 9782384510849

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Brigitte Juanals, « Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND et François ALLARD-HUVER, *Les Relations publiques. 2^e édition* », *Questions de communication* [En ligne], 44 | 2023, mis en ligne le 01 février 2024, consulté le 14 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/33875> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.33875>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND et François ALLARD-HUVER, *Les Relations publiques*.
2^e éd. Malakoff, Éd. Dunod, coll. Les Topos, 2022, 128 pages

Plusieurs ouvrages traitant de la communication des organisations sont présents dans la collection Les Topos, de l'éditeur Dunod, qui regroupe des volumes de synthèse et d'initiation universitaire associant théories, concepts et méthodes d'application. Cette ligne éditoriale est développée dans l'ouvrage *Les Relations publiques* qui associe deux enseignants-chercheurs de l'université de Louvain et de l'université de Lorraine à une consultante de cabinet conseil en « info-responsabilité ». Il s'agit de la deuxième édition d'un texte publié en 2015, qui reprend la même table des matières avec une mise à jour concernant les enjeux de définition et les outils de mise en œuvre. Le livre présente les relations publiques à la fois comme un domaine de connaissances, un ensemble de méthodes et de techniques de communication, un métier impliquant des compétences nouvelles liées aux environnements et aux artefacts numériques d'information et de communication. Dans le cadre des sciences de l'information et de la communication (SIC), les différents chapitres articulent une approche fonctionnaliste, qui répond à la dimension opérationnelle d'une partie des contenus présentés, à une dimension historique et théorique, en partie éthique et critique. À cet égard, la table des matières affiche, dès le chapitre III, la responsabilité sociétale comme étant « au cœur des RP [relations publiques] », suivant en cela l'évolution sociale et professionnelle en direction de l'engagement des organisations en faveur d'une communication responsable.

Dans le chapitre I, les auteurs situent les définitions des relations publiques dans une perspective internationale en faisant apparaître la pluralité et la grande diversité des activités impliquées, des domaines et des techniques. Ils soulignent les notions centrales au sein de cette diversité, notamment « la communication, l'échange des signes [...] ; l'aspect managérial [...] ; la dimension de la recherche sur l'environnement et les publics ; l'éthique ; la réputation [...], la relation avec les dirigeants [...] » (p. 13-14). Les aspects consensuels mis en avant – la « construction d'une connaissance mutuelle et de *goodwill* » (p. 14) – font apparaître en creux les éléments absents, la persuasion et les rapports de pouvoir. Le changement de dénomination (en 2011) opéré par le Syndicat français des relations publiques Syntec RP, en « Relations Publics » et non plus « Relations Publiques », instaure en France une conception définie en relation avec les publics de l'organisation concernée (p. 16-17).

La motivation de ce changement, formulée dans l'article « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? » (Libaert Thierry et Catellani Andrea, *Communication & Organisation*, 45, p. 165-174, 2014), pourrait être, au-delà d'un objectif d'amélioration d'image, un objectif commercial de concurrence entre les agences de « relations publics » investissant le marché des agences de communication *corporate*. En France, les acteurs et les métiers de la communication font partie d'un secteur d'activité en essor et bénéficiant d'une visibilité accrue depuis la création de la filière Communication en 2017, suscitant également le développement des formations et l'édition d'ouvrages portant sur la communication des organisations.

Le chapitre II rappelle l'histoire états-unienne, belge et française des relations publiques, marquée par l'importance de « l'influence de l'opinion » et de la « gestion des relations ». Une orientation états-unienne associe une « prétention éthique » (en référence à Ivy Lee, p. 29) à la persuasion et la manipulation dans les années 1920 (en référence à Edward Bernays, p. 29-30), jusqu'à la prise en compte d'acteurs issus de l'activisme et des mouvements sociaux. L'approche européenne est marquée à la fois par une culture professionnelle ancrée dans le marketing et la publicité, d'une part, et, d'autre part, par une préoccupation éthique et dialogique. Elle ouvre à une conception davantage humaniste et sociale en France et en Belgique (p. 33-35). Ces orientations divergentes se retrouvent dans les concepts

présentés dans le chapitre III, regroupant « Identité et image », « Légitimité, opinion publique, réputation », « Influence et persuasion » et « responsabilité sociétale » des organisations (*corporate social responsibility*). Les modèles scientifiques sont présentés dans les chapitres IV et V. Ils articulent l'approche systémique et la théorie de l'excellence à d'autres approches (rhétoriques, anthropologiques, critiques et postmodernistes, féministes) qui montrent la diversité des acteurs sociaux et des finalités impliqués. L'éthique des relations publiques fait l'objet du chapitre VI qui évolue de la « mauvaise réputation » et des pratiques contraires à l'éthique relevées dans ce champ professionnel jusqu'à des modes de régulation appuyés sur l'éthique et la déontologie. Dans le chapitre VII, la section « Des champs d'intervention multiples et variés » regroupe des domaines traditionnellement rencontrés dans les relations publiques, en ce qui concerne les relations presse, la « Communication d'influence : affaires publiques et lobbying » (p. 93) et « Le parrainage : mécénat et sponsoring » (*ibid.*). Néanmoins, dans la continuité du chapitre III, cette section indique également d'autres domaines habituellement rattachés à la communication et au marketing. Les auteurs expliquent cette grande diversité par la multiplicité des enjeux et des publics impliqués dans les relations publiques. Ils sont relatifs aux « RP institutionnelles ou corporate », à la communication de crise, aux « RP produits », aux « RP internes » et aux « RP institutionnelles ou corporate ». Les chapitres VIII et IX clôturent l'ouvrage en faisant le choix d'une approche liée aux métiers. Ils présentent de manière synthétique les pratiques d'évaluation des actions menées et soulignent l'importance prise par les médias socionumériques et leurs impacts sur les pratiques.

Les domaines indiqués dans l'ouvrage comme relevant des relations publiques constituent par ailleurs, à l'instar des relations publiques elles-mêmes, des pratiques professionnelles et des champs de recherche et d'intervention à part entière – voire une « discipline » pour la communication de crise. Ils sont organisés sous les appellations de la communication institutionnelle ou *corporate*, de la communication de crise, de la communication interne, de la communication externe, de la communication marketing, du lobbying. Au sein même de la collection Les Topos, la communication de crise, la communication interne, la communication *corporate*, le lobbying, font l'objet d'ouvrages spécifiques. La communication de crise et les

relations publiques font partie d'un ouvrage sur la communication externe des entreprises. La communication événementielle, présentée comme un sous-domaine des « RP internes », fait l'objet d'un ouvrage la situant dans sa filière événementielle. Les « RP produits » faisant référence aux contenus et aux pratiques de la communication marketing et de la communication produit se retrouvent, sous ces dernières appellations, dans des ouvrages de marketing ou de communication. L'emboîtement variable des domaines et des techniques de communication a pour conséquence de confronter le lecteur, d'un ouvrage à un autre dans ces domaines, à de nombreuses répétitions et à des recouvrements faits à divers niveaux d'échelle, qui sont présentés à chaque fois avec des contenus similaires et sous des titres différents. En résulte que le domaine théorique et professionnel des relations publiques peine à se distinguer de ceux de la communication et des stratégies de communication des organisations. Cette remarque questionne les contours fluctuants et l'organisation d'ensemble du domaine de recherche et d'activité des relations publiques, non stabilisé du fait de ses recouvrements avec la communication émanant des organisations en France, et, de plus, variable en fonction des pays.

Ouvrage pédagogique, *Les Relations publiques* présente, de manière claire, synthétique et actualisée, les repères théoriques, conceptuels, méthodologiques et opératoires qui permettent aux étudiants de se repérer dans ce vaste domaine de recherche et d'activité professionnelle.

Brigitte Juanals

Aix-Marseille Université, Centre Norbert Elias,
F-13005 Marseille, France
brigitte.juanals@univ-amu.fr