

Public relations et publicité dans la presse

Autor(en): **Glinz, F.N.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **19 (1961)**

Heft 4

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-135349>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Public Relations et publicité dans la presse

F. N. Glinz

Lausanne

Exposé du problème

Le sujet qui nous intéresse ici suscite de fréquentes discussions dans les milieux économiques. Il faut bien le constater, les opinions des cercles intéressés (annonceurs, éditeurs, agences et conseils en publicité) divergent parfois considérablement sur l'ensemble de ce problème assez confus. C'est ainsi qu'on relève, dans une brochure éditée par la Société suisse de Public Relations, sous le titre *Public Relations et Publicité dans la Presse*, un passage selon lequel les éditeurs et rédacteurs marqueraient une certaine retenue et du scepticisme à l'égard des PR ; ils y verraient un danger pour leur indépendance. En fait, un certain malaise continue à régner entre éditeurs et annonceurs à ce sujet.

Nous allons donc examiner ci-après quelques aspects de ce problème complexe. Il s'agit avant tout des principes cités par la littérature spécialisée, suisse ou étrangère en particulier, contenus dans la brochure de la SSPR, et auxquels se réfèrent constamment les milieux économiques, à savoir :

- Les PR et la publicité doivent être rigoureusement séparées.
- Les rédacteurs et les entreprises commerciales devraient concevoir et diffuser leurs textes de façon désintéressée, en ayant comme but l'information et non la publicité.
- La publicité devrait être réservée à la partie publicitaire de la presse et les PR à la partie rédactionnelle.

Ces principes peuvent se défendre en théorie. Mais, dans la pratique, sont-ils appliqués, et dans quelle mesure ? Comme nous le montrerons, ils ne tiennent pas suffisamment compte de la réalité des faits, ni du caractère des PR et de la publicité.

La publicité commerciale est-elle une des formes d'application des PR ?

Précisons d'emblée que nous nous bornons ici à traiter des PR d'organismes privés, dont l'activité doit être définie selon le rendement. On dépasserait le cadre de ce travail en voulant examiner les PR d'organismes publics, d'institutions sociales et d'organisations politiques, qui poursuivent essentiellement des objectifs d'ordre social, politique ou artistique.

Nous partons de l'idée que la nature, le rôle et l'importance des PR dans la vie économique sont connus du lecteur et qu'il partage notre avis en considérant les PR comme une des fonctions primordiales de la direction de toute entreprise soucieuse de progresser ¹.

¹ On pourrait en fait appeler cette fonction « politique de PR » (cf. Walther: *Einführung in die Wirtschaftslehre der Unternehmung*, volume 2, page 259).

Il nous accordera donc que les PR, c'est-à-dire, *l'entretien de bonnes relations avec le public ou le maintien de la confiance du public*, ne sauraient se limiter à la simple information, que ce soit par la presse ou par d'autres moyens. Elles doivent avant tout arriver à s'exprimer *par l'ensemble de l'attitude de l'organisme économique*. Les PR ont pour base un certain état d'esprit, qui doit présider à toutes leurs manifestations et qui se traduit, comme on l'a souvent dit, par 90 % d'actes et par 10 % seulement de mots.

Cet état d'esprit d'*objectivité* et d'*honnêteté* devrait imprégner en tout premier lieu la publicité commerciale. Celle-ci comprend tout ce qui contribue à faire connaître une entreprise, ses produits ou ses services à des individus isolés, à des groupes ou à d'autres organismes, et cela en vue de leur faire accepter une offre ou de les gagner à une idée. On voit donc que la publicité commerciale peut justement constituer un apport appréciable à l'entretien de bonnes relations avec le public ¹.

Sur la base de cette constatation, on pourrait considérer la publicité commerciale, et toutes les manifestations extérieures d'un organisme économique, comme des formes d'application des PR.

Inversement, relevons que le comportement en général d'une entreprise dans le sens et l'esprit des PR, tels que nous les entendons, facilite la tâche de la publicité.

C'est donc un principe erroné que de vouloir séparer les deux notions de PR et de publicité, sous le prétexte de préserver efficacement la partie rédactionnelle des journaux de la publicité camouflée. On omettrait ainsi le fait qu'il n'existe justement pas de limite nette entre les PR et la publicité, mais que les deux notions se superposent quelquefois et qu'il est nécessaire d'examiner les faits eux-mêmes.

De même, la distinction observée çà et là entre les PR dites « vraies » ou « moins vraies » ne saurait résister à un examen objectif. On peut certes faire une différence, selon leur efficacité, entre de bonnes et de moins bonnes PR, ou encore entre des informations de PR à caractère plus ou moins publicitaire; nous ne pouvons cependant pas nous représenter comment l'entretien de bonnes relations avec le public pourrait être plus ou moins « vrai » ou « pur ». On pourrait certes qualifier ainsi les PR sans intentions publicitaires. Mais à cette objection il est facile de répondre que les PR proprement dites n'ont pas de motifs philanthropiques, mais sont en général destinées à obtenir des résultats bien déterminés.

Les PR visent aussi un but économique

Le premier but de l'entreprise commerciale qui diffuse des textes de PR est *de créer une atmosphère favorable pour la vente de ses produits ou de ses services*, et, à long terme, tout comme avec la publicité, de renforcer ses relations avec la clientèle et de s'assurer ainsi une base commerciale plus large.

La situation est identique pour l'éditeur, qui doit agir à la tête d'une entreprise privée selon les mêmes principes. Il n'acceptera de publier des textes de PR dans la partie rédactionnelle de son journal ou de son périodique qu'après les avoir examinés en toute objectivité, c'est dire qu'il ne les publiera que dans la mesure où ils présenteront un intérêt particulier pour les lecteurs.

¹ Il convient de repousser l'objection, selon laquelle on peut aussi atteindre des résultats commerciaux par des campagnes publicitaires contraires aux règles des PR, par de nettes exagérations, par des arguments trompeurs. Il ne s'agit pas ici d'obtenir simplement un résultat momentané en abaissant le capital de confiance de l'entreprise, mais au contraire d'établir des rapports commerciaux à long terme ou de les développer et de créer ainsi une base stable pour les affaires futures.

Pour tenir compte des intentions effectives des entreprises commerciales, il convient, à notre avis, de prendre en considération ce qui suit :

- Des communiqués de PR émanant des entreprises commerciales sont diffusés pour ainsi dire exclusivement en vue d'obtenir, directement ou indirectement, un résultat pratique d'ordre économique.
- Au moment d'examiner s'il y a lieu de publier dans la presse des communiqués de PR, il faut soigneusement distinguer d'une part l'intérêt de telles informations pour un large public, donc pour les lecteurs, et, d'autre part, l'intérêt qu'elles représentent pour l'entreprise elle-même.
- Même s'il est difficile de mesurer dans chaque cas l'intérêt que revêt la publication de communiqués de PR pour le public et celui qu'il présente pour l'entreprise privée, on devrait pouvoir déterminer sans difficulté lequel des deux prédomine. C'est ainsi qu'éditeurs et rédacteurs pourront décider si les informations de PR doivent paraître, sous leur responsabilité, dans la partie rédactionnelle ou si elles doivent être renvoyées à la partie publicitaire.
- L'éditeur ou le rédacteur du journal gardent évidemment le pouvoir de décider quelles informations de PR seront publiées dans la partie rédactionnelle, et sous quelle forme. Ils ont cependant eux-mêmes tout intérêt à favoriser une information large et impartiale des lecteurs sur l'activité des milieux économiques. Ils contribueront ainsi à la formation objective de l'opinion publique et, en définitive, au développement de l'économie du pays.
- L'éditeur et le rédacteur connaissent en général bien ce qui intéresse leurs lecteurs. Les principes présentés ici à propos des textes de PR devraient donc leur faciliter la tâche. En revanche, ils ne parviendront guère à dissocier les PR et la publicité, qui, comme nous le démontrons plus haut, sont indissolublement liées.

Les informations de PR dans la partie publicitaire de la presse

En appliquant ces principes, on empêchera, à notre avis, que le public soit privé d'informations utiles ou, au contraire, que certaines campagnes de PR se déroulent aux frais de la presse. Il est donc évident que les informations de PR ne sont pas réservées uniquement à la partie rédactionnelle de la presse, mais peuvent tout aussi bien paraître dans la partie publicitaire des journaux, moyennant payement. On imagine facilement aussi que des informations de PR soient publiées en partie sous forme d'apports rédactionnels et d'autre part sous forme d'annonces payées, dont les effets se complètent et se renforcent mutuellement. Nous pensons, par exemple, aux pages et aux numéros spéciaux des quotidiens qui sont, à dessein, construits selon ce principe, comme nous le verrons plus loin.

Certains éditeurs et rédacteurs ont tendance à publier par trop inconsidérément les informations de PR dans la partie rédactionnelle, c'est-à-dire gratuitement, de crainte de perdre un client. Ils devraient toutefois se dire qu'un annonceur ne leur passe pas des annonces par charité, mais parce qu'il espère en tirer un profit. Il ne renoncera donc pas à ce profit, même s'il ne peut être donné suite à ses désirs (ou du moins dans la mesure souhaitée) en ce qui concerne la parution de ces informations de PR dans la partie rédactionnelle du journal.

Il peut aussi arriver que l'on cherche à faire pression, par des commandes, sur une imprimerie propriétaire d'un journal, ou qu'un éditeur obtienne des annonces par le même moyen. Il s'agit là d'un paiement indirect de la publication des textes de PR. Cette pratique s'accorde mal avec des procédés commerciaux normaux et devrait être abandonnée, dans l'intérêt de chacun.

Public Relations et publicité dans les pages spéciales, suppléments et numéros spéciaux de la presse

Les annonceurs relèvent quelquefois que les éditeurs et les agences de publicité profitent de la publication de nouvelles de PR dans la partie rédactionnelle de la presse pour stimuler l'acquisition d'annonces et qu'ils se mettent eux-mêmes en contradiction avec le principe de ne pas coupler la publication d'éléments rédactionnels et d'annonces. Nous renvoyons ces annonceurs à ce que nous avons dit plus haut sur l'effet conjugué des PR et de la publicité. En effet, il peut exister certains points communs entre les communications de PR paraissant dans la partie rédactionnelle et une campagne publicitaire. Et cela est surtout vrai pour les pages spéciales, les suppléments et numéros spéciaux mis au point par les éditeurs et les agences de publicité avec, pour sujet, un événement précis ou un secteur économique. Ces publications, dont les éléments rédactionnels et publicitaires forment un ensemble soigneusement dosé, peuvent apporter au lecteur d'utiles renseignements sur un domaine particulier ou certaines manifestations. Elles devraient être un avantage aussi bien pour le public que pour l'annonceur et il convient certainement que les éditeurs et les agences de publicité utilisent toutes les occasions offertes pour faire paraître ces pages ou numéros spéciaux.

De l'activité de la commission paritaire « PR et publicité dans la presse »

Une commission paritaire chargée d'étudier les problèmes des PR et de la publicité dans la presse a été formée au début de 1961 à Berne. La brochure de la SSPR mentionnée plus haut fait également état de l'existence de cette commission.

Cet organe se compose de représentants de l'Association suisse des éditeurs de journaux, de l'Union romande de journaux, de l'Association de la presse suisse, de l'Association des agences suisses de publicité, de l'Association suisse des annonceurs, de l'Association suisse des conseils en publicité, de l'Association romande de conseils en publicité et de la Société suisse de PR. Il doit avant tout examiner des cas pratiques pour mettre au point petit à petit un ensemble de règles concernant les PR, la publicité et la presse.

Certains organismes de presse, locaux ou régionaux, examinent déjà maintenant, pour chaque cas, la possibilité de faire paraître des informations de PR dans la partie rédactionnelle. Quelques éditeurs et rédacteurs s'en tiennent à des directives qu'ils ont émises pour leur propre usage. Mais, comme les documents mis à notre disposition le montrent, on est parti de cette fausse idée — que nous avons déjà dénoncée — de la séparation stricte entre PR et publicité. A cet égard, le vade-mecum sur les *Rapports entre l'économie et la presse dans le cadre des PR*, édité en 1956 par la SSPR, l'Association suisse des éditeurs de journaux et l'Association de la presse suisse, ne fait pas exception. Un grand nombre des dispositions qu'il contient pourraient être encore valables aujourd'hui, surtout en ce qui concerne les rapports entre les milieux économiques et la presse. Certains passages, en particulier au sujet des PR et de la publicité, sont en revanche dépassés. Ce vade-mecum devrait donc être remplacé par

des directives qui tiendraient compte des développements les plus récents, et en particulier des règlements et conventions qui existent déjà dans les cercles intéressés. Il s'agit là d'un travail dont devrait se saisir la commission paritaire. Elle pourrait ainsi contribuer à une meilleure entente réciproque des parties en cause. Toutefois, les opinions divergeant fortement sur l'ensemble du problème, il conviendrait avant tout et dans l'intérêt général que les membres de cette commission s'efforcent en premier lieu de se mettre d'accord sur quelques notions importantes et sur quelques termes qu'ils utiliseront, en bref, qu'ils parlent le même langage. C'est alors seulement qu'ils devraient, selon des critères soigneusement préparés, examiner des cas pratiques et rédiger des directives.

En outre, les milieux économiques ont aussi le droit de savoir sur quelle base les décisions de cette commission seront prises. C'est pourquoi nous allons résumer, à titre de propositions et en nous appuyant sur le vade-mecum cité ci-dessus, les critères principaux qui devraient être retenus pour la publication d'informations de PR dans la presse.

Critères pour la publication d'informations de PR dans la presse

SIGNIFICATION ET BUTS

Les PR sont une des tâches de la direction d'un organisme économique, ainsi que de chacun de ses collaborateurs dans le domaine de son activité. Elles expriment un certain *état d'esprit* qui doit apparaître dans tout le comportement de cet organisme et de ses collaborateurs, c'est-à-dire autant dans les actes que dans les paroles. Cet état d'esprit vise à gagner, puis à maintenir la compréhension et la confiance du public à l'égard de ses objectifs et de ses activités.

PR ET PRESSE

L'activité indépendante d'un organisme économique n'est pas une affaire purement privée, le public y participe également. La communauté peut avoir un grand intérêt à connaître ce qui s'y passe ou ce que sont les intentions de cet organisme. Les entreprises privées doivent donc se préoccuper d'orienter la presse et celle-ci, de son côté, doit avoir à cœur l'information objective de ses lecteurs.

C'est aux éditeurs, ou aux rédacteurs qu'appartient la décision de publier des informations de PR dans la partie rédactionnelle, donc sous la responsabilité du rédacteur en chef, ou dans la partie publicitaire du journal. Cette décision doit se prendre librement, pour chaque cas, mais en respectant les directives énumérées plus loin. Ce faisant, on estimera soigneusement quel est l'intérêt prédominant, celui du lecteur, et donc de l'éditeur, ou celui de l'entreprise économique qui veut faire parvenir au public certaines informations.

a) Informations de PR dans la partie rédactionnelle

- Les éditeurs ou rédacteurs restent libres de publier des informations de PR dans la partie rédactionnelle, sous la forme qu'ils estiment la meilleure et aux dates qui leur conviennent. Il est indifférent qu'ils aient obtenu ces informations personnellement, par exemple à l'occasion de conférences de presse, ou qu'elles leur soient fournies sous forme de communiqués par des entreprises directement intéressées ou par des conseils en PR indépendants.

- En principe, seules sont publiées dans la partie rédactionnelle de la presse les nouvelles qui répondent à un besoin évident d'information du lecteur. Il peut s'agir par exemple, de comptes rendus sur des activités spéciales dont profite l'ensemble de la communauté, les agrandissements d'usines, essentiels pour l'économie du pays, la création de fondations de prévoyance, des inventions, des contrats importants pour l'entreprise, des anniversaires de l'entreprise (25, 50, 75, 100 ans, etc.), ou de ses personnalités dirigeantes, l'inauguration de nouveaux bâtiments, en particulier au point de vue de l'urbanisme.
- Les comptes rendus rédactionnels de manifestations corporatives, comme par exemple des défilés de mode, doivent tendre à l'information du lecteur et ne pas servir de publicité directe pour des entreprises isolées. Des notices bibliographiques peuvent également paraître dans la partie rédactionnelle.
- Les textes de PR émanant de personnes extérieures à la rédaction doivent être accompagnés de l'indication de leur source.
- Il convient d'éliminer de la partie rédactionnelle toute mention renvoyant à des annonces, de même que toute indication de lieu de vente, de qualités ou de prix concernant des produits ou des services en particulier.

La mention du nom d'une entreprise commerciale dans la partie rédactionnelle peut être admise lorsqu'il s'agit de rendre compte d'événements importants, tels que des inventions, ou d'activités spéciales d'ordre économique, social, artistique, technique ou urbanistique.

- De brefs communiqués paraissant dans la chronique financière des journaux peuvent contenir des informations sur les résultats annuels d'une entreprise, son activité pendant l'année écoulée, son assemblée générale d'actionnaires, le montant du dividende distribué, des changements dans le personnel de sa direction, etc.

b) Informations de PR dans la partie publicitaire

- Les informations de PR, dont le caractère publicitaire est nettement marqué, sont renvoyées à la partie publicitaire des journaux, tout en tenant compte cependant des principes exprimés sous lettre *a*). Il s'agit par exemple des mentions relatives à des produits ou services déterminés, à des manifestations d'entreprises (excursions, etc., à des succès commerciaux, à des réalisations d'une entreprise, à la collaboration à des manifestations sportives (ravitaillement, chronométrage, etc.).

c) Distinction dans la partie rédactionnelle de toutes communications de PR payées, respectivement d'annonces

- Les textes de PR qui, pour obtenir un meilleur effet publicitaire, sont publiés dans la partie rédactionnelle au titre de « réclame »¹ doivent être nettement démarqués. Lorsqu'une confusion peut naître dans l'esprit du lecteur à la suite de l'absence d'une disposition typographique spéciale, des textes de PR seront précédés d'un filet de séparation et accompagnés d'une mention spéciale ou d'un numéro de contrôle, destinés à les distinguer nettement de la partie rédactionnelle.

¹ Cette catégorie d'annonces est largement répandue dans la presse suisse. L'expression « réclame » utilisée pour les désigner est un terme professionnel des typographes. Il faut donc l'entendre avant tout dans son sens technique. Il serait plus exact de parler « d'annonce paraissant dans la partie rédactionnelle » (cf. *Bulletin de l'Association suisse des éditeurs de journaux*, N° 387, 1959, page 7.)

d) Les informations de PR dans les pages collectives, éditions et numéros spéciaux

- Les pages collectives, éditions et numéros spéciaux paraissant à certaines occasions ou consacrés à des domaines particuliers (foires, expositions, salons de l'automobile, inaugurations de bâtiments, enseignement, tourisme, etc.) peuvent mentionner dans la partie rédactionnelle des produits, des services, éventuellement même le nom des entreprises intéressées, dans la seule intention d'informer le lecteur. Il ne doit toutefois exister aucun rapport direct entre ces indications et des annonces.

Les critères que nous venons de proposer n'ont rien d'exclusif. Nombreux sont les éditeurs, les rédacteurs, mais aussi les annonceurs et les conseils en PR, qui en appliquent déjà intuitivement une partie. Cela ne suffit cependant pas. Il faudrait que tous les intéressés puissent s'en tenir à des règles établies en commun et qui seraient fondées sur une doctrine claire. C'est ainsi que les PR et la publicité dans la presse pourraient agir conjointement d'une manière encore plus efficace.