

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 30 (1950)
Heft: 11

Artikel: Ce que sont les public relations
Autor: Lulé-Dejardin, François
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888282>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

CE QUE SONT LES PUBLIC RELATIONS

par

François Lulé-Dejardin

Chef du département « Public Relations » à la Shell française



DANS un monde moderne de plus en plus cloisonné, une spécialisation sans cesse plus poussée conduit au développement de groupes de plus en plus nombreux. Bien souvent ces groupes se côtoient en s'ignorant et la connaissance mutuelle disparaît peu à peu pour engendrer la méfiance. Pour répondre aux problèmes que soulève une structure sociale de plus en plus compliquée, il est

donc apparu nécessaire de créer des services nouveaux qui s'attaqueront à cette ignorance dangereuse, tant au sein des entreprises qu'à l'extérieur, et feront connaître au public ce que sont réellement telles ou telles entreprises publiques ou privées, comment elles travaillent et quelle est la place qui leur revient dans la communauté.

C'est cette tâche, une tâche de bien public, que se sont assignées les « public relations ».

Un terme difficile à traduire

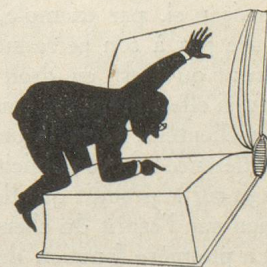
De ce terme qui nous vient des Etats-Unis, il est malaisé de donner une traduction satisfaisante. On a proposé le mot « information », mais il ne rend compte que d'un aspect de cette fonction nouvelle; « relations publiques » ne correspondrait pas non plus à la définition qu'en donne le dictionnaire de sociologie américain :

« Le corps des théories et des techniques utilisées afin d'ajuster les relations d'un sujet (individu, gouvernement, industrie, etc.) avec ses publics ».

Une autre définition pourrait être :

« Ce qu'un organisme public ou privé fait et dit en vue de se faire connaître et apprécier du public ».

Aussi, faute d'un terme français satisfaisant, a-t-on conservé l'expression anglo-saxonne, malgré les dangers d'une interprétation erronée, à laquelle n'échappent d'ailleurs pas toujours les néologismes les plus rigoureusement construits.



L'idée « P. R. » gagne du terrain en France

Il y a aux Etats-Unis, à l'heure actuelle, 4.000 sociétés commerciales ou industrielles dotées de départements « public relations » ; les syndicats, les ministères, les institutions charitables, les organismes politiques en ont aussi. En outre, 500 offices de « conseillers en public relations » mettent leurs services à la disposition des entreprises. En France, où les « public relations » ont fait leur apparition récemment, seules quelques grandes sociétés, dont plusieurs nationalisées, ont leurs « public relations ». Cependant, l'idée ne cesse de gagner du terrain, non par simple contagion, mais parce que maints chefs d'entreprise prennent conscience que, faute de temps, ils sacrifient une partie importante de leur rôle et qu'ils ont avantage à se décharger de cette partie de leurs responsabilités sur des collaborateurs spécialisés. Seuls, ils ne peuvent plus ni entretenir, ni provoquer des contacts assez étroits, tant à l'intérieur de leur société qu'à l'extérieur, pour créer le climat recherché de bonne intelligence. Celui-là même qui vaut au petit entrepreneur évoluant dans un cercle restreint, libre à la fois de soigner sa popularité et de veiller au moral de son personnel, le dévouement de ce dernier et la confiance de sa clientèle. En d'autres termes, le chef d'une grande entreprise doit, aujourd'hui, augmenter le rayon d'action de son pouvoir de sympathie et le porter à l'échelle de la société.

Il faut créer un climat de confiance : maison de verre ou tour d'ivoire

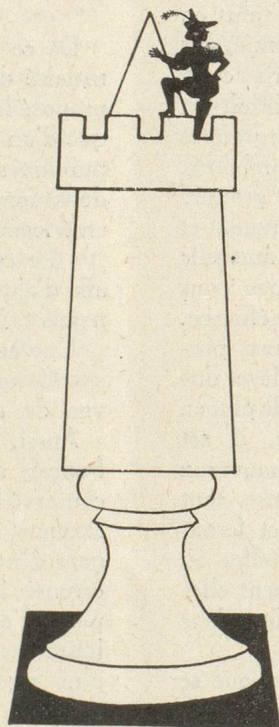
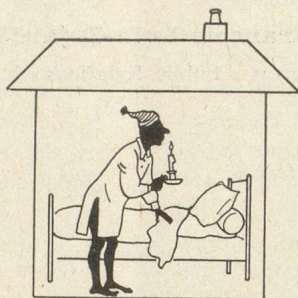
Les « public relations » se proposent donc de conseiller le chef d'entreprise pour que cette dernière fasse du bon travail et faire en sorte que le public en soit informé. « Bien faire et faire savoir » pourrait être la devise des P. R. Avant toute chose, il faut mériter une bonne réputation. L'expert le plus habile, le plus imaginatif, ne pourra rien pour la bonne renommée d'une maison si, par exemple, elle n'assure pas à son personnel le traitement qu'il est en droit d'attendre ou si elle trompe systématiquement sa clientèle. C'est là une première différence avec la publicité, qui, elle, agit sur le produit qu'elle vante, et non sur l'esprit du client éventuel. La première fonction des P. R. est

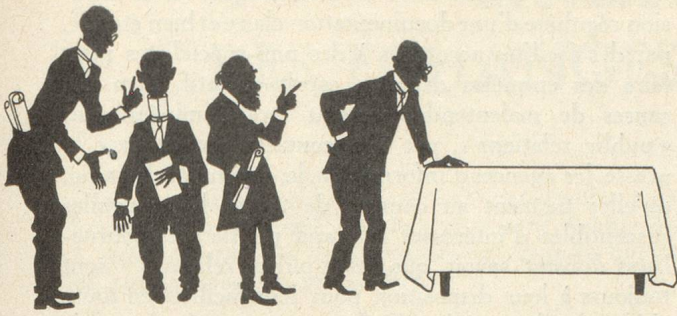
donc de veiller à ce que l'entreprise travaille dans l'intérêt bien compris du grand nombre.

Les « public relations » veulent ensuite faire connaître ces bonnes dispositions. Il ne servirait, en effet, à rien d'être le modèle de toutes les vertus, si tout le monde devait l'ignorer. Une entreprise, une administration, une industrie ne peuvent pas compter sur leur seul rayonnement pour être comprises à tous moments du public, ou plutôt, des publics. Il faut les informer et cette activité est l'une des attributions essentielles des « public relations ». Cette information doit être objective et sincère ; là réside, en certains cas, une seconde différence entre les « public relations » et la publicité. Les « public relations » pratiquent la politique de ce qu'on appelle volontiers « la maison de verre ». Elles considèrent que les grandes affaires doivent montrer au grand jour le rôle qu'elles jouent dans l'économie générale, les charges auxquelles elles ont à faire face, la manière dont elles traitent leur personnel, la destination qu'elles donnent aux bénéfices... et non décider que les affaires ne regardent qu'elles-mêmes. De ces affaires intérieures, qu'elles ne dévoileraient pas,

d'autres parleraient : une opinion publique mal informée est prête à croire à tous les mythes qui se forment, en particulier autour des grands organismes au fonctionnement complexe. Or, sans qu'il soit besoin de les interpréter, et c'est là une différence avec la propagande, les faits eux-mêmes peuvent être les meilleurs alliés. En les exposant tels qu'ils sont, les « public relations » enlèvent bon nombre d'arguments à la critique, sans chercher pour cela à la faire taire.

Mais, en définitive, l'objectif des « public relations » doit être de créer, dans et autour de l'entreprise, un climat de confiance, afin de convaincre le public, ou les publics, qu'elle travaille dans le sens de l'utilité générale. L'entreprise qui serait en mauvais termes avec les individus ou les organismes sans lesquels son existence serait inconcevable, le personnel, les clients, les fournisseurs, les concurrents, les syndicats professionnels, les administrations, rencontrerait de telles difficultés que, très vite, elle devrait cesser toute activité. S'il n'y a certes pas d'organisation qui en arrive à ce point, du moins en existe-t-il beaucoup qui n'entretiennent pas d'assez bonnes relations avec telle ou telle fraction de l'opinion publique.





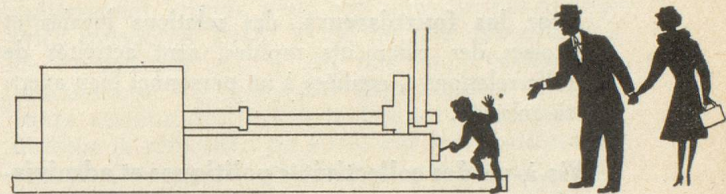
Le service « P. R. », « état-major psychologique » de la société

Pour atteindre ces buts, on ne peut recommander une organisation-type de P. R., valable pour tous les organismes. Il doit être tenu compte de l'importance des entreprises, ainsi que des publics à atteindre.

Il s'agit de mettre en œuvre des moyens suffisants. De grandes sociétés peuvent créer pour elles-mêmes un service de « public relations ». Par contre, de petites entreprises qui ne disposent pas des ressources nécessaires ont peut-être intérêt à confier leurs « public relations » à des bureaux de « conseillers en public relations ». Ces organismes, tels qu'ils existent aux Etats-Unis, possèdent des spécialistes, une technique éprouvée et une doctrine qui évitent les tâtonnements ou les erreurs ; il est en effet facile de verser dans le genre publicitaire qui emploie les mêmes moyens : sondage d'opinion, brochure, presse, photo, cinéma, radio, etc., et ainsi, de manquer le but. En outre, le bureau indépendant, agissant de l'extérieur, peut davantage ne pas apparaître à un personnel ombrageux, une émanation du patron et une application nouvelle du paternalisme. Toutefois, le bureau indépendant, s'il peut, à la demande de la direction, faire une enquête efficace, est moins à même de suivre les problèmes des relations humaines qui se posent quotidiennement à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, étant donné qu'il n'a pas une connaissance assez intime de son organisation et de son évolution. Les « public relations » doivent tenir la direction constamment au courant de cette évolution et donner des conseils, sans prétendre résoudre tous les problèmes économiques et sociaux par l'établissement d'un climat de confiance. Pour y parvenir, un service à l'intérieur de l'entreprise, à maints égards, est mieux placé qu'un office extérieur, si sa position « d'état-major psychologique » est une fois pour toutes bien admise par la direction, et s'il est tenu parfaitement au courant de la marche de la société. Cet état-major doit être composé de spécialistes proprement dits des « public relations » et de techniciens des diverses branches de l'édition (maquettistes, metteurs en page) ou de l'information (anciens journalistes).

Les publics qu'il faut toucher sont divers. Ceux à atteindre déterminent les formes que devra prendre le service « public relations », ainsi que la technique et les thèmes à employer. On peut supposer qu'une firme commerciale se trouve d'une façon ou d'une autre en rapport avec les publics suivants : employés, actionnaires, consommateurs, représentants, revendeurs, fournisseurs, collectivités.

Avec les employés, les « public relations » se proposent de faire en sorte que chaque membre du personnel soit intimement convaincu qu'il est partie intégrante de l'entreprise. Dès son arrivée, il faut qu'il sache ce que représente la société dans laquelle il entre, son but, son organisation et la place qu'il y occupera ; la rédaction d'un livret d'accueil doit y satisfaire. Par la suite, l'employé a besoin d'être tenu au courant de la vie de la société : le journal de l'entreprise tient un rôle important à côté des exposés de la situation faits oralement et, de temps à autre, par des membres de la direction. Le rapport du conseil d'administration, présenté sous une forme facilement assimilable, et au besoin commenté, peut être diffusé à l'intérieur de la maison. En agissant ainsi, la société reconnaît le rôle de chacun, aussi modeste soit-il, et peut éveiller un sentiment de responsabilité. La visite des usines ou des ateliers par la famille ou les amis des employés,



répondant à la formule de l'« open house », est très recommandable. Mais tout ceci ne vaudrait rien, si le climat général de l'entreprise n'était pas favorable à l'établissement de bonnes relations avec le personnel. Ainsi, l'action résumée ci-dessus ne peut-elle être considérée que si, compte tenu de la situation économique générale et de la situation particulière de la maison, l'effort nécessaire est accompli dans le domaine des salaires et des conditions de travail. Il faut que les thèmes à développer auprès du personnel soient étayés par des faits : sans quoi, comment parler de juste rémunération, de sécurité dans l'emploi, de possibilités d'avancement, de traitement amical, de politique sociale...

Avec les actionnaires ; chaque nouveau porteur reçoit une lettre de bienvenue de la part du président du conseil d'administration, lettre qui est souvent accompagnée de brochures rappelant l'histoire de la société, exposant ses activités, ses projets d'avenir, les problèmes qu'elle doit résoudre. Des échantillons des principaux produits fabriqués sont parfois joints à la lettre. Les réunions d'anniversaires présentent un caractère amical. Les actionnaires sont tenus en permanence

au courant de la vie de la société par l'envoi de brochures, de statistiques illustrées, de photographies. Ils ont la possibilité de visiter les usines, les ateliers. Tel est le travail que les « public relations » mènent généralement aux Etats-Unis auprès des actionnaires, ainsi que l'a exposé récemment la revue « Réalités ». Si, en France, le fait que les propriétaires d'actions au porteur ne sont pas connus rend plus malaisée une telle politique, on peut agir cependant sur les actionnaires nominatifs. Les thèmes à développer sont : revenu raisonnable, direction digne de confiance, plan de développement, amélioration de la position vis-à-vis de la concurrence, réputation d'intégrité dans les cercles financiers.

A l'égard des consommateurs, les « public relations » ont leur rôle à jouer, à côté de la publicité : courtoisie et considération, personnel de valeur, services gratuits.

Auprès des représentants et des revendeurs la qualité des produits reste le meilleur élément de confiance, mais c'est faire des « public relations » que de promouvoir des programmes de formation, de les appuyer d'une bonne publicité et de préparer favorablement le public au milieu duquel ils opèrent, pour faciliter la tâche des représentants.

Avec les fournisseurs, des relations loyales et courtoises, des paiements rapides, sont activités de « public relations », confiées à un personnel bien averti de sa mission.

Vis-à-vis des collectivités politiques et administratives, faire des « public relations » c'est, ainsi que le disent les Américains, « accomplir le mieux possible et le plus honnêtement possible sa tâche ». Ce n'est pas être naïf que d'avoir conscience des responsabilités qui incombent aux dirigeants des affaires sur le plan économique, comme sur le plan humain. Il est remarquable qu'aux Etats-Unis, où les hommes d'affaires ne passent pas pour être enclins à la rêverie, cette conception se soit imposée avec une force particulière. En agissant ainsi, les patrons font plus pour plaider leur cause qu'en cherchant à intervenir auprès des personnalités politiques. Les « public relations », elles, se proposent un travail d'information auprès des autorités administratives ou politiques, sachant qu'il est difficile pour les fonctionnaires et les législateurs de suivre

les multiples aspects de la vie économique. Par la diffusion régulière d'une documentation claire et bien établie, par des facilités accordées à des non-spécialistes pour faire des enquêtes dans un esprit objectif, bien des causes de malentendus peuvent être éliminées. Les « public relations », par des contacts étroits avec la presse, les agences d'information, le cinéma ou la radio, qu'elles tiennent au courant de toutes les nouvelles susceptibles d'intéresser le grand public (les journalistes doivent savoir que les « public relations » sont toujours à leur disposition pour leur faciliter en toute objectivité leur tâche d'informateurs professionnels), agissent sur une opinion publique dont hommes politiques et services publics doivent tenir compte.

Il y a un esprit « public relations »

Si, dans cette étude, aucune organisation-type n'a été esquissée et, en particulier, s'il n'a pas été donné de conseils pour faire coexister harmonieusement au sein d'une société les « public relations » et les services sociaux, voire les comités d'entreprise, tous ambitieux d'améliorer le climat humain, c'est parce qu'ainsi qu'il a été dit, chaque type d'entreprise appelle sa forme particulière de « public relations » ; mais c'est surtout parce que les « public relations » sont une disposition d'esprit qu'il faut acquérir, avant de vouloir appliquer une technique. Et même lorsqu'un corps de spécialistes a pris en mains les « public relations », l'esprit « public relations » doit animer le plus grand nombre des responsables, à tous les échelons de la société, chacun transposant sur le plan professionnel, ce qu'il fait pour son propre compte dans la vie privée, quand il tend à gagner la sympathie de son entourage.

Tout faire pour que les conditions matérielles et morales de la vie professionnelle soient telles que chacun puisse se donner sans réserve à sa tâche, rétablir les « contacts-connaissance » que le progrès a tendance à supprimer pour ne laisser subsister qu'un côtoiement physique dans l'ignorance mutuelle. Accepter les frais d'une information coûteuse peut ne pas payer dès l'abord. Cependant, l'expérience a montré que c'est un investissement fructueux.

Guillaume

