

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 : 463-465

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 12 mars 2025. 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.

définissant un ensemble d'ennemis et d'alliés. Les auteurs soulignent le changement majeur intervenant au milieu des années 1970, avec une transformation de « l'idéologie dominante », avec l'émergence de nouvelles problématiques (rejet de l'ordre industriel, liberté sexuelle, féminisme, etc.), alors que le débat politique était jusque-là dominé par les questions économiques liées au travail et au salaire, familières à la fois aux partis de gauche et de droite (p. 233). Les auteurs concluent en montrant que, même si *Le Monde*, depuis ses origines, revendique une position de surplomb loin des prises de position partisans, il n'en demeure pas moins un acteur politique, dans la mesure où toute interprétation d'un fait politique est porteuse d'un « jugement plus ou moins explicite sur le caractère positif ou négatif de l'état des choses concernées », mais aussi en vertu de son travail de sélection des faits traités et de leur mise en contexte (p. 250).

Riche et dense, cet ouvrage offre une réflexion stimulante, alimentée par la discussion d'une bibliographie riche et variée, et prolonge la réflexion entamée par L. Boltanski dès les années 1980 : étude du courrier des lecteurs, traitement de la notion d'idéologie, etc. Il offre aussi une contribution importante à la fois à la sociologie des médias, de la construction des problèmes publics et de la politisation. Si la focalisation presque exclusive sur les commentaires d'un seul journal pendant deux mois peut par moments sembler réductrice, il faut souligner que l'accès à de tels contenus est très difficile pour les chercheur·es, notamment en ce qui concerne les commentaires censurés. De même, les réflexions et hypothèses avancées dans cet ouvrage peuvent servir de base à de travaux ultérieurs portant sur d'autres titres, qu'il s'agisse de journaux d'autres bords politiques ou encore de commentaires rédigés par des non-abonné·es, ce qui pose cependant le très épineux problème du tri entre « vrais » et « faux » commentaires, les trolls financés par des États et des groupes d'intérêts étant nombreux. Cet ouvrage est donc intéressant autant par les thèses qu'il avance que par les difficultés méthodologiques que ses auteurs ont rencontrées, et qui invitent à essayer de trouver de nouvelles perspectives pour faire entrer certains espaces numériques dans le champ de la recherche sociologique.

Paul-Arthur Tortosa
Université de Strasbourg, Sage,
F-67000 Strasbourg, France
patortosa@unistra.fr

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 sociale » 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 sociaux numériques 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 recoupements 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, CNE
F-13005 Marseille, France
brigitte.juanals@univ-amu.fr

Sabine CHALVON-DEMERSAY, *Le Troisième Souffle. Parentés et sexualités dans les adaptations télévisées.*
Paris, Presses des Mines, coll. Sciences sociales, 2021, 252 pages

Sabine Chalvon-Demersay est sociologue, directrice de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et directrice d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Elle étudie les formes du lien social, les formes de parenté et s'efforce de mettre en évidence l'émergence, progressive et conflictuelle depuis les années 1960, d'une société du « lien électif », qui est au cœur de l'ouvrage qui fait l'objet de la présente note. Sa place singulière dans le champ de la recherche vient du fait que ses travaux portent, pour l'essentiel et ce depuis déjà de nombreuses années, sur la télévision, ce qui la conduit à « déployer un modèle issu d'un croisement entre une anthropologie de la parenté et une sociologie de la télévision » (p. 221). Ses travaux combinent analyse interne des œuvres audiovisuelles et enquêtes de terrain auprès des professionnels de la télévision : producteurs, scénaristes, réalisateurs mais aussi acteurs, figurants, techniciens, etc.

De nombreux ouvrages et articles témoignent au fil du temps de cette très dense activité de recherche. Distinguons dans cette abondante production deux grands ensembles, qui intéressent plus directement l'ouvrage dont il est ici question : dans les années 1990, elle propose un certain nombre d'études de réception auprès des publics de la télévision et, en collaboration avec Dominique Pasquier, elle s'intéresse aux « drôles de stars » (*Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Aubier, 1990) que

sont les animateurs de télévision ; plus récemment, au fil d'articles et d'interventions dans les colloques universitaires, elle élabore une réflexion approfondie sur ce qu'elle appelle « l'étrange nature du héros de télévision », qui fait aujourd'hui autorité dans l'étude de la fiction sérielle. À noter également, en 2003-2004, *Histoires de fiction*, une série documentaire télévisuelle de six épisodes de 52 minutes, écrite en collaboration avec Patrick Jeudy qui en est le réalisateur, qui décline les différents genres de fiction télévisuelle : *Fictions historiques*, *Comédies sentimentales*, *Le Polar*, *Drames* et *Mélodrames*, etc. Enfin, S. Chalvon-Demersay travaille depuis de nombreuses années à la constitution de deux immenses et précieuses bases de données, aujourd'hui consultables en ligne, sur l'ensemble des fictions françaises de télévision de 1950 à 2019 et sur les œuvres classiques dont les auteurs sont nés avant 1880 et qui ont été adaptées à la télévision française. C'est sur cette seconde base que s'appuie la réflexion qui est au centre de l'ouvrage *Le Troisième Souffle. Parentés et sexualités dans les adaptations télévisées*. Ce dernier reprend pour partie des études déjà publiées dans le passé, ici approfondies et enrichies. Il s'inscrit dans un vaste programme de recherche sur la « société élective » (p. 17) dont il constitue le premier volet. Il repose sur un postulat épistémologique, qui mérite d'être questionné et qui ne fait pas forcément l'unanimité dans le champ de la recherche – nous y reviendrons – selon lequel la fiction est apte à traduire, voire à transformer, les dispositifs normatifs en vigueur dans la société.

De quoi s'agit-il exactement ? Par le truchement de l'étude d'un certain nombre d'adaptations à la télévision française, des années 1950 aux années 2000, de grandes œuvres de la littérature populaire du XIX^e siècle, S. Chalvon-Demersay s'efforce de mesurer « les transformations de la famille et de la parenté » dans la société française, mettant notamment en évidence la montée en puissance, depuis les années 1970, de ce qu'elle appelle le « libéralisme familial » (p. 11). Il s'agit donc de prendre en compte les bouleversements de l'institution familiale et des relations affectives dans la seconde partie du XX^e siècle à partir de ce qu'en donne à voir la fiction : redéfinition des liens matrimoniaux et de la place des femmes dans la société, prise en compte de la sexualité, entrée dans une parentalité choisie, révision des relations entre générations, et, d'une manière plus générale, entrée progressive, et parfois conflictuelle, dans une « société du lien électif », c'est-à-dire une société du choix, de l'élection de l'autre avec « renouvellement périodique et réciproque des engagements » (p. 18).