CONSTANTIN LOUGOVOY DENIS HUISMAN

TRAITÉ DE RELATIONS PUBLIQUES

puf

Traité
de relations publiques

4° R
16813

32
9

Traité de relations publiques

publié sous la direction de

CONSTANTIN LOUGOVOY et DENIS HUISMAN

Ancien membre du Conseil économique et social, président fondateur du Syndicat national des Professionnels de l'Information et de la Communication, ancien président de l'AFREP. professeur au CELSA.

Directeur fondateur de l'EFAP (Ecole Française des Attachés de Presse), visiting Professor à NYU (New York University), délégué général de l'Académie nationale de l'Information, producteur délégué à TF1.



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

DL-10-12-1981-35703



ISBN 2 13 036894 8

1re édition : 4e trimestre 1981
© Presses Universitaires de France, 1981
108, Bd Saint-Germain, 75006 Paris

Ouvrage réalisé avec la collaboration de :

André de BAECQUE	*ancien attaché de presse des Charbonnages de France, écrivain et journaliste*
Jean-Jacques BARRÈRE	*directeur de l'Ecole française des Attachés de presse (EFAP)*
Maryvonne BODIGUEL	*attachée de recherches au CNRS (Groupe de recherches sociologiques de l'Université de Parix IX - Nanterre)*
Philippe BOIRY	*président d'honneur du Syndicat national des Attachés de presse (SYNAP), administrateur de la Confédération européenne des Relations publiques (CERP), président-directeur général de Philippe A. Boiry et associés*
Michel BONGRAND	*président-fondateur de l'Association internationale des Conseils politiques, président-directeur général de MBSA Conseils*
Alain BORVEAU	*conseil en communication et relations publiques (CAA)*
Jean CAZENEUVE	*membre de l'Institut, ambassadeur de France, président d'honneur de TF 1, vice-président du Haut Comité de la Langue française*
Jean CHAUMELY	*conseil en relations publiques, président-directeur général de Conseils SA*
Jacques COUP DE FRÉJAC	*président de l'Association internationale des Relations publiques (IPRA), président du Syndicat national des Conseils en relations publiques, président de l'Agence Information et Entreprise*
Jean COURTOIS	*conseil en relations publiques, ancien directeur du service de relations publiques de Saint-Gobain, délégué du conseil d'accréditation de l'Association française des Relations publiques (AFREP)*
Michel DEBONNE	*conseil en relations publiques, ancien directeur du département d'Information et de Relations extérieures de Synergie (DIRE)*
Michèle DECLERCK	*président-directeur général de LK Publicité*
Michel DUBOST	*prêtre, secrétaire général de la Fédération des Organismes de Communication sociale (FOCS)*
René DUVAL	*docteur en sciences de l'information, membre fondateur d'Europe I, ancien responsable de France-Inter, RTL et Antenne 2, directeur de l'information et des programmes à Sud-Radio*
Bernard GRASSET	*préfet des Hautes-Alpes*
René-Véran HONORAT	*attaché de presse à Thomson-CSF, ancien président de l'Union nationale des Attachés de presse (UNAP)*
Louis-Philippe LAPREVOTE	*agrégé de droit, maître de conférence à l'Université de Nancy, directeur du département « Carrières de l'information » de l'IUT de Nancy-II*
Christine LEROY	*chef du service Relations publiques de la mairie d'Issy-les-Moulineaux, administrateur de l'AFREP*
Robert LINDSAY	*professeur à New York Univrsity (Etats-Unis)*
Marie-Agnès MALFRAY	*secrétaire générale de l'Ecole française des Attachés de presse, productrice à TF 1 (EFAP, 64)*
Victor MALKA	*journaliste, producteur à Radio-France international*
Michèle MILET	*diplômée de l'Institut d'Etudes politiques et d'un DEA d'histoire contemporaine*
Abraham MOLES	*docteur ès sciences, docteur ès lettres, professeur à l'Université de Strasbourg, directeur de l'Institut de Psychologie sociale*
Michel MUSSOLINO	*diplômé de l'Institut d'Etudes politiques*

Aimery de NARBONNE	*ancien chef du service de la Communication et des Relations extérieures à l'Agence pour les économies d'énergie ; sous-directeur de l'action commerciale aux Postes et Télécommunications (EFAP, 68)*
Christel PEYREFITTE	*chargée de recherches au CNRS (CEVIPOF)*
Jean PYRONNET	*diplômé de l'Institut d'Etudes politiques, rédacteur à la Société générale de Presse*
José RÉMY	*diplômé de l'Institut d'Etudes politiques*
Sylvain TOURNYOL DU CLOS	*attaché de presse de la préfecture de Saône-et-Loire (EFAP, 73)*
William UGEUX	*directeur des relations publiques de la Société générale de Belgique*
Claude VALETTE	*ancien chef du département Presse et Information de la Compagnie française Philips*
Jean-Marie VAN BOL	*directeur de l'Institut belge d'Information et de Documentation, président de la Confédération européenne des Relations publiques (CERP)*
Marie-José VUILLE	*président-directeur général du Centre de Diffusion du film d'information (CEDFI)*

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION : Hervé LABRID, Sylvie LE COVEC

Avant-propos

Quelque dix ans après avoir publié, avec mon regretté ami Michel Linon, un des premiers ouvrages français sur les « relations publiques », je veux consacrer la première pensée de ce nouveau livre à celui qui fut plus qu'un professionnel émérite dans un métier alors nouveau mais un « homme » au sens noble du terme, largement ouvert à tout ce qui évoluait dans notre société d'avant Mai 1968. Curieux de tout, il avait gardé de ses premières activités de professeur d'anglais un sens profond de la pédagogie qu'il exerça ensuite dans le premier enseignement consacré par la Sorbonne à notre discipline. C'est là que nous décidâmes de rapporter nos expériences, lui dans l'entreprise publique et moi dans l'entreprise privée.

Cette intelligence de l'autre qui doit être l'apanage naturel du professeur et plus encore du linguiste comme de l'homme de relations publiques, il l'exerça tout au long de son existence; elle n'était pas non plus contradictoire avec l'engagement personnel et si, par ironie cruelle du destin, cet ancien combattant volontaire de 1944 mourut brutalement au cours d'un voyage professionnel, dans l'infirmerie de la maison Krupp, il fut dans la vie civile un militant passionné de la liberté et du dialogue social.

Il me plaît d'imaginer aujourd'hui quelle serait sa satisfaction d'entendre les discours de ceux qui redécouvrent à travers la communication dans l'entreprise les voies de quelques-uns de leurs prédécesseurs de l'immédiate après-guerre qui faisaient figure de visionnaires et les initiatives des premiers pionniers de la « Maison de verre »; quel serait aussi son plaisir de constater le souci de « relations publiques » des organisations syndicales, la création au sein de l'Administration d'importants services spécialisés, dont une Direction des relations avec le public au ministère de l'Economie.

Il est peut-être normal que le destin marque particulièrement ceux qui vouent leur existence aux activités de l'« être » plutôt qu'à celles de l'« avoir ».

Michel Linon et moi-même avons été des pionniers de la deuxième génération après les Bloch, les Choppin de Janvry, les Tavernier, les Virenque et quelques autres que j'ai personnellement moins bien connus.

Dieu merci, leur sort n'est pas tragique — ou n'a pas été tragique — mais aucun d'eux n'a eu une vie « quelconque »... et je leur resterai reconnaissant de m'avoir transmis une flamme que nous avons essayé de passer à ceux qui nous ont suivi.

Parmi d'autres qualités d'homme d'action et d'homme de pensée, ce sont ses aptitudes à former les jeunes professionnels qui m'ont conduit à demander à Denis Huisman d'être le coauteur et le promoteur de cet ouvrage. Grâce lui soit ainsi rendue de contribuer à la formation de pionniers de la troisième génération ou de la quatrième génération, dans laquelle je ne saurais oublier le concours précieux que nous a apporté pour la documentation de cet ouvrage Sylvie Le Covec.

A l'initiative de Denis Huisman plusieurs auteurs ont contribué à la rédaction de cet ouvrage et ont signé leur chapitre. Certains ont pris des positions qui n'étaient pas les miennes et que je ne partage pas, d'autres ont exprimé quelques préoccupations très personnelles. Leur compétence professionnelle est dans tous les cas parfaitement reconnue et il appartiendra au lecteur de discerner le subjectif et l'objectif.

Cela fait partie aussi des relations publiques...

Lorsque ce livre paraîtra, j'aurai changé de métier, après lui avoir consacré vingt bonnes années; je l'aurai fait sans regret car je crois à la vertu du changement mais je lui resterai toujours attaché parce qu'on ne peut le faire sans engagement personnel profond.

Aurai-je réussi pour ma part à communiquer quelque chose de cette expérience ?

De toute façon, la question importante est toujours celle que Léon Jouhaux se posait à la fin de sa vie : « Ai-je été utile ? » Pour moi, pour nous, l'ambition ou la prétention est évidemment de le croire, au lecteur ou à l'utilisateur maintenant de juger !...

Constantin Lougovoy.

PREMIÈRE PARTIE

Les relations publiques : définition et objectifs

I

Historique

Quelques étapes du développement des relations publiques

Introduction

On attribue souvent la paternité du terme « relations publiques » *(Public Relations)* à Thomas Jefferson (1743-1826), troisième président des Etats-Unis, qui l'aurait utilisé dans une déclaration au Congrès de 1802, pour définir l'état d'esprit des citoyens au sein d'une communauté politique. En 1882, l'avocat Dorman Eaton prononça à la « Yale Law School » une conférence qui avait pour titre : « The public relations and the duties of legal profession » tandis qu'en 1897 on peut trouver le terme *Public Relations* dans le *Year Book of Railway Litterature*, organe de l'Association des Chemins de Fer américains. Mais c'est probablement Newton Vail, président de l' « American Telephon and Telegraph Company » qui, le premier, en mars 1908, emploie le terme dans son acception actuelle, à l'occasion de la présentation du rapport annuel de société.

Ce n'est que dans les années 20 que son usage tendra à se généraliser : Ivy Lee, lui-même, l'un des pionniers et des plus célèbres praticiens de la profession, n'emploiera guère l'expression qu'après la fin de la première guerre mondiale.

Pour désigner l'ensemble des pratiques de « relations publiques », on a longtemps utilisé aux Etats-Unis le concept plus large de *Publicity* dont le sens n'est pas celui de réclame *(advertising)* mais correspondrait plutôt au sens premier de publicité, c'est-à-dire « ce qui n'est pas tenu secret », « ce qui est public ». En France, après une brève période de flottement

(de 1951 à 1957) où avait été reproduite telle quelle l'expression américaine, on a opté pour un « franglisme » avec la traduction approximative de *relations publiques*[1] dans le sens de « relations avec le public ».

Aux origines des relations publiques

Nul n'ignore que les relations publiques — dans l'acception actuelle du terme — sont nées et se sont constituées entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe aux Etats-Unis. Même si elles ont maintenant dépassé les frontières américaines et tendent à se répandre un peu partout dans le monde après s'être solidement implantées en Occident, leur pratique et leur statut — et notamment en France — sont encore largement fonction de leur origine géographique et du contexte économique dans lequel elles sont apparues.

En effet, si des *pratiques de notoriété* — la « protohistoire » des relations publiques — peuvent être révélées un peu partout à travers les âges et les continents, les conditions qui déterminent l'apparition des relations publiques se sont trouvées pour la première fois réunies aux Etats-Unis : l'*existence d'une presse à grand tirage*, d'une *industrialisation rapide à grande échelle* et d'une *tradition politique* originale en sont les facteurs essentiels.

1 | Les pratiques de notoriété

Depuis l'origine des temps historiques, des hommes, des groupes ont entrepris pour leur propre compte, pour celui de leur nation ou au nom d'idéaux philosophiques ou religieux de gagner la confiance du public, de le persuader, de susciter son admiration ou sa sympathie.

Ils ont, dans ce but, conduit ce que l'on pourrait désigner comme des pratiques de notoriété et cela au moyen d'écrits, de manifestations diverses, de cérémoniaux, d'érection de monuments.

On sait ainsi que les grandes religions monothéistes se sont propagées et établies par le vecteur de textes comme l'Ancien et le Nouveau Testament, ou le Coran.

Il en a été de même pour les grands moments de la pensée : si l'idéal philosophique incarné par un homme qui n'a jamais écrit une ligne, Socrate, est encore vivant, c'est parce que ses contemporains, le philosophe Platon ou le mémorialiste Xénophon, ont contribué à façonner sa « légende ». Platon pourrait ainsi être considéré comme le premier *attaché de presse* de l'histoire...

1. C'est le terme qui — par commodité — est employé systématiquement dans cet historique même pour la période où il n'était pas encore en usage.

Gouvernants, hommes de pouvoir (ou aspirants au pouvoir) n'ont jamais confié au seul sort des armes le soin d'asseoir leur autorité; pour la faire accepter, ils se sont attachés à persuader leurs subordonnés, leurs éventuels rivaux, leurs sujets, de leur excellence : les *Commentaires de la guerre des Gaules* de Jules César sont moins la chronique d'une campagne militaire qu'un plaidoyer en faveur d'un capitaine qui briguait la plus haute fonction politique à Rome. Cette tradition se perpétuera à travers les siècles : les rois de France sauront s'assurer le concours d'écrivains chargés de conter la geste de leur règne. Le plus célèbre fut peut-être Jean Racine, historiographe du roi Louis XIV. L'écrit — ou la peinture — n'est d'ailleurs pas le seul moyen d'établir une notoriété : il est peu de monarques ou de dictateurs qui n'aient été aussi des bâtisseurs dans le dessein premier de frapper l'imagination de leurs administrés et de leurs contemporains. Des pyramides d'Egypte en passant par Versailles juqu'à l'EUR de Mussolini et le Brasilia de Niemeyer, les exemples abondent.

Ecrits, constructions, œuvres musicales — qu'on songe au rôle de *La Marseillaise* pour la propagation des idéaux de la Révolution française dans l'Europe de la fin du XVIIIe siècle — manifestations de prestige — on pourrait citer ici le camp du Drap d'Or, somptueuse réception organisée par le roi François Ier en l'honneur de Henri VIII d'Angleterre pour l'amener à conclure une alliance contre Charles Quint — diverses, nombreuses, constantes ont donc été ces pratiques de notoriété. On peut remarquer que même lorsqu'elles avaient une cible privilégiée, elles s'adressaient aussi et en même temps à un public indifférencié : un peuple ou même parfois le monde civilisé dans son ensemble. On peut noter également qu'elles n'étaient pas conduites par un corps d'agents spécialisés.

2 / La presse à grand tirage

Aux Etats-Unis, au début du XIXe siècle, les progrès dans les techniques d'impression (en 1813 c'est l'invention de la presse à bras puis deux ans plus tard de la presse à vapeur et enfin de la presse à double cylindre) rendent possible l'existence de journaux tirés à de nombreux exemplaires et donc bon marché : le premier quotidien « populaire » sera le *New York Sun* en 1833. Trois ans plus tard, en France, Emile de Girardin lance *La Presse*, fondée sur le même principe. Sous la présidence de Andrew Jackson dans les années 1830, les Etats-Unis comptent plus de journaux que n'importe quel autre pays dans le monde.

3 / Une tradition politique originale

La propagande politique est étroitement liée à l'histoire des Etats-Unis. La révolution américaine n'est pas en effet un soulèvement populaire mais un mouvement soigneusement planifié et exécuté par des propagandistes

— comme Samuel Adams — qui avaient compris l'importance d'obtenir le soutien populaire. Pour faire aboutir la révolte des colons américains contre la tutelle anglaise ils organisèrent des associations, des clubs pour répandre leurs idées (par exemple « The Suns of Liberty » fondé à Boston en 1766), ils choisirent des symboles faciles à comprendre et à reproduire (l'arbre de la liberté), des slogans faciles à retenir (« l'imposition sans représentation politique c'est la tyrannie »), se livrèrent à des actions spectaculaires (la partie de Thé de Boston), etc.

Un peu plus tard pour asseoir la jeune république sur des fondements institutionnels, des hommes comme Alexander Hamilton, l'aide de camp de Washington, John Madison ou John Jay menèrent une vigoureuse campagne de presse en faveur de la ratification de la constitution contre les partisans de la complète autonomie de chacun des Etats américains.

Le président Andrew Jackson, symbole de l'arrivée aux plus hautes fonctions d'hommes d'origine modeste, pour faire accepter son programme de développement du système démocratique et de généralisation de l'enseignement gratuit, s'attacha les services de Amos Kendall, un ancien journaliste, qui fut tout à la fois son agent électoral, son conseiller personnel, le rédacteur de ses discours et son attaché de presse. Kendall avait notamment pour tâche de populariser auprès du Congrès et à travers le pays les idées de Jackson.

Chaque homme politique américain aura désormais à ses côtés un conseiller-propagandiste. Le plus célèbre est peut-être Virginian John Beckley qui aida Thomas Jefferson à construire le Parti républicain (actuellement Parti démocrate).

Par la suite lorsque les Etats-Unis du fait de la natalité et de l'immigration verront leur population augmenter considérablement (31 millions en 1860; 95 millions en 1914), les partis politiques pour s'attirer les suffrages de ces nouveaux électeurs s'aviseront de les « éduquer ». Ainsi lors de la campagne présidentielle de 1888 les partisans du républicain Harrison, mettant à profit les progrès techniques de l'imprimerie (linotype), couvrirent dans plusieurs Etats maisons et magasins de centaines de milliers de portraits et de déclarations du candidat, tandis que la presse sera inondée de communiqués, de carricatures et de photos. Systématisées à l'occasion de la campagne présidentielle de 1856, ces pratiques iront en s'institutionnalisant et tout en intégrant les techniques nouvelles — radio et télévision — constitueront désormais la toile de fond de toute campagne politique.

Beaucoup plus tard le président Roosevelt franchira une étape nouvelle en faisant de l'utilisation des mass média une méthode de gouvernement à tel point que le magazine *Harper's Weekly* intitulera un article : « Théodore Roosevelt : agent de presse. »

On voit à travers ces quelques exemples que la campagne d'opinion

est partie intégrante du système politique des Etats-Unis — et ce depuis les origines — et a donc de façon notable contribué à façonner la conscience collective américaine.

4 / L'industrialisation et ses conséquences économiques et sociales

Entre 1875 et 1900, la population américaine double. L'industrie, grâce au machinisme, prend le pas sur l'agriculture et le chef d'entreprise sur le propriétaire terrien, la ville sur la campagne. Le développement des transports (chemins de fer), du télégraphe, des médias de presse (magazines) sonne le glas de l'autonomie du temps des pionniers.

Durant cette période, l' « âge d'Or » du monde des affaires, les grands monopoles se constituent, rien ne vient freiner les ambitions des grands capitaines d'industrie. C'est le règne du « laissez-faire », le culte du succès et de l'argent. Les petits fermiers sont contraints de subir la loi des grandes sociétés d'agriculture industrialisée. Les ouvriers dont les conditions de vie sont très difficiles, le salaire très bas, lorsqu'ils tentent de s'opposer à leurs employeurs voient leurs grèves brisées par des milices, des agences de détectives ou même parfois la police locale.

Naissance des relations publiques modernes

1 / Des initiatives pionnières

Durant l' « âge d'Or » des affaires, nombre de chefs d'entreprise américains disent — ou pensent — comme le milliardaire Vanderbilt, « que le public peut aller au diable ».

Mais certaines grandes sociétés — et notamment les plus « modernes » — comme la Compagnie de Chemins de Fer ou les compagnies pétrolières dont l'implantation bouleverse la configuration du pays, suscitent de nombreuses résistances et inquiétudes tant par leur avidité à s'assurer un monopole, que par leur politique d'achat de terre pour les livrer à un usage industriel et aussi par les innovations techniques, les changements dans la vie quotidienne qu'elles suscitent. Les méfiances atteignent leurs actionnaires. L'actionnariat de masse est déjà extrêmement développé aux Etats-Unis. Les sociétés vont donc devoir familiariser l'opinion mais surtout les relais d'opinion et principalement la presse avec leurs entreprises.

L'une des premières initiatives prises en ce sens est le voyage inaugural organisé en 1870 par la compagnie ferroviaire « Pacific Railroad »[2] à l'occasion de l'ouverture de la ligne New York - San Francisco. La compagnie

2. La « Pacific Railroad » affirme être la première entreprise à avoir utilisé le terme de « relations publiques » (dans le *Year Book of Railway literature*, en 1897).

invita près de 150 personnalités à ce premier voyage. Un des wagons du train abritait une véritable unité de presse ambulante : salles de rédaction, de composition et imprimerie; un quotidien, alimenté par des dépêches télégraphiques en provenance des Etats-Unis et du monde entier que les journalistes recueillent à chaque étape, est réalisé, distribué aux invités ainsi qu'à travers le pays tout entier à diverses personnalités du monde de la politique, des affaires et de l'information. La réussite de cette opération qui servit considérablement la réputation de la « Pacific Railroad » est intéressante à plusieurs égards.

Elle réunit plusieurs éléments :

— événement réel et exceptionnel : la première traversée d'est en ouest en chemin de fer des Etats-Unis;
— exploit technique;
— dimension mythique : esprit de conquête (la « frontière »), composante essentielle de l'histoire américaine;
— un véritable service rendu au public;
— une information précise apportée aux voyageurs du train (journal) comme s'ils étaient dans leur cadre quotidien;
— une information créée par l'événement (voyage inaugural) favorable à la compagnie.

On peut citer aussi des exemples comme celui de l' « American Medical Association » qui lance en 1884 le premier d'une longue série de programmes d'explication pour contrer le mouvement d'opinion suscité par les attaques des ligues opposées à la vivisection.

En 1889 est créé le premier département de relations publiques — au sens moderne du terme — à l'occasion d'une bataille industrielle au sein de la firme Westinghouse, lorsque cette société entreprit d'imposer son système de courant électrique alternatif contre le système de courant continu d'Edison. La firme Edison riposta en suscitant une campagne pour dramatiser les dangers du courant alternatif à haut voltage.

En règle générale, au sein des firmes qui lancent alors des campagnes d'opinion, les moyens et les budgets de relations publiques et de publicité ne sont pas distingués.

2 / La fin de l' « âge d'Or » et le rôle de la presse

L'euphorie qui régnait dans le monde des affaires est troublée à la fin du XIXe siècle et au début du XXe par trois crises économiques successives (1873, 1884, 1907), génératrices de chômage et de misère.

Dans les grandes villes les chômeurs organisent des « défilés de la faim ». Dans le même temps les concentrations et fusions industrielles ont ruiné ou éliminé nombre de petites et moyennes entreprises. La quasi-

totalité de la population s'indigne des méthodes utilisées par le *big business* pour parvenir à ses fins. L'indifférence du gouvernement vis-à-vis de l'illégalité et de l'immoralisme dans lequel se fait le développement industriel ne fait qu'ajouter au mécontentement des diverses catégories (fermiers puis ouvriers et classes moyennes des villes) qui en sont les victimes.

C'est alors qu'un certain nombre d'organes de presse et de journalistes se livrent à des enquêtes sur les pratiques du *big business*. C'est entre 1900 et 1917, ce que l'on a appelé *The Muckraking era* (littéralement l' « ère des dénicheurs de scandales »). Dans des magazines à grands tirages comme *McClure's* — il y a alors 50 magazines nationaux qui diffusent de 100 000 à 1 million d'exemplaires —, des journalistes comme Ida Tarbell *(Histoire de la Standard Oil Company)* ou Upton Sinclair *(La jungle)* révèlent comment se sont constitués les grands empires industriels ou dénoncent les épouvantables conditions de travail des employés de ces compagnies.

Les entreprises qui avaient pour doctrine : « Moins le public en sait sur nos affaires mieux cela vaut », sont désormais sur la défensive. Dans un premier temps elles feront appel à la publicité pour tenter de combattre une opinion hostile mais bientôt de plus en plus nombreuses elles feront appel à des *press-agents*, des hommes spécialisés dans les relations avec les médias.

3 / Les press-agents *et les premières agences spécialisées*

La nécessité d'influencer et de gagner l'opinion suscite une fonction, une profession : les *press-agents*. C'est l'industrie du spectacle — qui dépend entièrement du bon vouloir du public —, qui, dès 1850, utilise les premiers agents de presse. L'entrepreneur de spectacles et directeur de cirque, Philéas Taylor Barnum et son *press-agent*, Richard F. « Tody » Hamilton, firent de l'exagération un art : « Tout homme a une étoile, écrit Irving Wallace, celle de Barnum était un point d'exclamation. » Après les théâtres, les bureaux de locations, toutes les entreprises qui avaient besoin d'attirer l'attention du public firent appel à des *press-agents* et notamment les éditeurs pour lancer leurs livres.

Mais dans leurs efforts pour susciter dans la presse des articles favorables à leurs clients, les *press-agents* — souvent ex-journalistes — n'étaient pas très regardants sur les moyens à employer : relations personnelles, mondaines, invitations, libéralités, pots-de-vin... Les pratiques de ces « imprésarios de notoriété » expliquent que la profession ne jouissait pas d'une excellente réputation.

Le gros des bataillons des *press-agents* est formé d'anciens journalistes, certains d'entre eux vont se grouper pour ouvrir des agences spécialisées qui loueront leurs services aux sociétés. La première de ces agences est le « Publicity Bureau » fondé à Boston en 1900 par Georges V. S. Michaelis,

Herbert Small et Thomas O. Marvin. Parmi leurs premiers clients, ils auront des compagnies ferroviaires qui s'efforcent de résister aux mesures anti-trust prises par l'administration Roosevelt (entre 1908 et 1913, 2 000 textes législatifs d'origine fédérale ou venant des Etats touchent les Chemins de Fer). Le « Publicity Bureau » garde secret son contrat avec les compagnies ferroviaires et agit en sous-main pour diffuser dans la presse nationale leur propagande.

En 1902, William Wolf Smith ouvre une agence à Washington, puis suivront Parker et Lee, « Hamilton Wrigth Organization » (1908), qui après avoir assuré pour le compte d'hommes d'affaires américains la promotion des îles Philippines pour y attirer des investisseurs, en fera autant pour la Californie, puis Pendleton Dudley (1909) et Thomas R. Shipp (1914).

Notons que pour nombre des ex-journalistes-fondateurs de ces premières agences, le changement de carrière correspond à une promotion sociale puisqu'ils viennent en général s'établir à New York ou à Washington.

On voit que durant cette période l'action des *press-agents*, indépendants ou regroupés dans des agences, revêt trois caractéristiques :

— elle s'exerce dans le cadre d'une réaction défensive des entreprises face à l'hostilité de l'opinion, des consommateurs ou à l'action gouvernementale (Roosevelt);
— elle revêt un caractère semi-clandestin;
— elle se confond ou conjugue souvent avec la publicité.

Ivy Lee : Fondements d'une codification

1 / L'action d'Ivy Lee

Si Ivy Lee est souvent considéré comme le « fondateur » des relations publiques modernes, c'est qu'il a réellement bouleversé la pratique des relations publiques.

Le terme, rappelons-le, n'est pas encore utilisé à cette époque pour désigner la pratique. Il est à la fois le dernier des *press-agents* et le premier praticien des relations publiques modernes.

Lee naît à Cedartown (Géorgie) en 1877. Son père est pasteur. Après des études à Princeton, Harvard et Columbia, il devient journaliste spécialisé dans les reportages sur le monde industriel au *New York American* puis au *New York Times* et au *New York World*. En 1903, il travaille au bureau de presse de la « Citizens' Union » qui fait campagne pour l'élection de Seth Low à la mairie de New York.

L'année suivante il est engagé par le bureau de presse du Comité national démocratique à l'occasion de la campagne présidentielle. Il ouvre avec George F. Parker une firme de relations publiques à New York — la troisième des Etats-Unis — qui fermera ses portes en 1908. Lee sera engagé ensuite par la « Pennsylvania Railroad » pour y fonder un département de relations publiques *(Publicity)*.

A l'occasion d'une grève des mineurs de charbon d'une société qui fait appel à ses services, Yvy Lee publie dans la presse sa fameuse *Déclaration de principes* où il met en avant les règles de son action en tant qu'agent de presse :

— pas de secret;
— pas de confusion avec la publicité;
— nécessité de fournir de véritables informations;
— nécessité de prendre en compte l'intérêt du public.

Et en effet, au cours du conflit et de son règlement, Lee laisse les journalistes s'informer sur place le plus possible et leur fait des rapports sur l'état des négociations qui se déroulent à huis clos.

En 1914, il est engagé par John D. Rockfeller Jr. — le fils de John D. Rockfeller — au moment où les Rockfeller sont l'objet de vives attaques de presse pour la façon brutale dont ils ont brisé la grève des ouvriers d'une de leurs sociétés, la « Colorado Fuel and Iron Company ».

Malgré l'hostilité initiale de John D. Rockfeller Sr., Ivy Lee va entreprendre alors une campagne de très longue durée au cours de laquelle il modifiera totalement la réputation des Rockfeller — qui sont alors les patrons les plus généralement exécrés des Etats-Unis — au sein de l'opinion américaine. « Il commença, écrit Gérard Leroy[3], par publier les bilans des sociétés de la famille. Cela mit fin aux campagnes qui présentaient la « forteresse » Rockfeller comme un antre mystérieux.

« Ivy Lee fit ressortir tout ce que les sociétés de Rockfeller payaient comme taxes et impôts, ce que l'activité de cette entreprise rapportait au pays, à l'Etat fédéral, aux villes où siégeaient ses établissements. Envié et jalousé pour ses revenus, Rockfeller apparut bientôt comme un contribuable d'élite... Ivy Lee rendit public le chiffre de la masse salariale que Rockfeller versait, le nombre de personnes qui grâce à ses entreprises avaient un emploi et un gagne-pain, fût-il modeste. Pour la première fois, on considéra un patron non comme un buveur de sueur ouvrière mais au contraire comme un fournisseur d'emplois, remplissant à ce titre une fonction sociale.

3. Cf. *Encyclopédie des relations publiques (Information et Publication)*.

« Enfin il y eut la fameuse fondation Rockfeller, renouvelant de façon institutionnelle le geste de mécénat des Médicis, étendu à la recherche scientifique et à l'intervention médicale, qui fit de Rockfeller un bienfaiteur de l'humanité — et suscita tant d'imitation. »

Lee eut, outre les Rockfeller, nombre d'autres clients jusqu'à sa mort en 1939.

2 / L'apport d'Ivy Lee

Dans la conception du travail du *press-agent*, Lee introduit deux innovations :

— Il faut humaniser le business, tenir compte du facteur humain.
— La meilleure information c'est l'information vraie.

« J'essaie, disait Lee, de traduire dollars et cents, stocks et dividendes en termes d'humanité. » Durant trente et une années il s'efforça de changer l'image du *big business* et de faire apparaître le monde des affaires sous le jour le plus favorable possible.

Ivy Lee pensait que pour désarmer l'hostilité et la méfiance du public vis-à-vis des grandes firmes et de leurs dirigeants, il fallait les faire connaître, dissiper le mystère qui entourait leurs activités « dans les domaines présentant une importance et un intérêt pour le public ». Il énonçait le principe que l'opinion a le *droit* d'être informée.

Bien que la carrière de Lee ait été essentiellement consacrée à tenter de résoudre les problèmes qui se posaient aux grandes sociétés au début du XXe siècle, c'est-à-dire dans une période où la pratique des « relations publiques » est avant tout défensive, on peut voir dans l'action de Lee un premier pas vers « une nouvelle attitude » : celle de l'offensive.

En effet, après avoir prouvé que les industriels n'avaient pas de secrets honteux à dissimuler, Lee les incita pour sa gagner la sympathie de l'opinion à mettre sur pied ou à participer à des opérations de caractère philanthropique (centres de recherches, hôpitaux, musées, universités, fondations, attributions de bourses d'études, organismes d'assistance aux déshérités). Il s'efforçait ainsi d'accréditer l'idée que les grandes sociétés n'étaient pas seulement des machines à faire de l'argent mais qu'elles œuvraient aussi pour le bien public.

Mais pour atteindre ce but, il comprit qu'il était nécessaire de gagner la confiance des relais d'opinion et notamment de la presse. Qu'il fallait en finir avec les pratiques plus ou moins clandestines jusqu'alors en faveur, qu'il fallait mettre en lumière le rôle du *press-agent* : celui d'un intermédiaire entre la firme et les médias.

Il ne s'agisssait plus de séduire, de corrompre ou de faire violence mais d'informer. Et pour cela il fallait fournir de véritables informations.

On peut résumer ainsi les principes énoncés par Yvy Lee dans ce domaine :

— La meilleure information, c'est l'information vraie. Pour être cru par les journalistes, il ne faut pas essayer de les tromper.
— Dans les relations avec la presse il faut se garder davantage un organe par rapport à un autre.
— C'est par la qualité et le sérieux de l'information qu'on s'acquiert la confiance de ceux qui sont chargés de l'information.

En 1926, Yvy Lee déclarait à un journaliste de l'*American Press* : « ... Au cours de vingt ans de carrière, il ne m'est jamais arrivé de solliciter un journal pour qu'il publie une histoire. Une fois seulement, j'ai dû faire une démarche pour qu'une agence ne divulgue pas une information. « Associated Press » avait eu un tuyau. Elle avait appris que George F. Baker se proposait de faire un don de 5 millions de dollars à l'Université de Harvard. L'histoire était vraie. Le tuyau était bon. Mais une publication prématurée n'aurait eu pour résultat que de stopper la générosité des autres souscripteurs éventuels. Je suis allé trouver le directeur d' « Associated Press ». Je lui ai affirmé que son information était exacte. Je lui ai expliqué franchement que s'il la divulguait, il freinait du même coup les souscripteurs à venir. Puis je l'ai prié de bien vouloir la publier. Il m'a répondu qu'il ne la publierait pas avant d'y être autorisé, à moins qu'une autre agence ou un autre journal ne s'en empare et ne lui force ainsi la main. L'histoire n'a pas été publiée... »

3 | D'autres initiatives

En ce début du XXe siècle d'autres initiatives modifient la pratique des relations publiques. Citons l'apparition des premiers *house-organs* : le *Ford Times* — dans le même temps chez Ford où pendant longtemps la principale qualification des contremaîtres était d'avoir fait de la boxe, on organise un peu partout des clubs pour le personnel et on lance la journée de huit heures — *Chicago, The Electric City*, premier *house-organs* à usage externe lancé à l'initiative de Samuel Insull, président de la « Chicago Edison Company », qui le premier (en 1909) utilise le support du film pour populariser l'activité de son entreprise.

Il faudrait citer aussi le rôle de Theodore N. Vail, président de l' « American Telephone and Telegraph Company » qui à partir de 1907 met sur pied un bureau chargé d'examiner les plaintes et les démarches des abonnés. Vail, en mars 1909, à l'occasion de la présentation du rapport annuel de sa société devant l'assemblée des actionnaires met en avant le principe : « Les intérêts particuliers du public doivent être respectés. »

« Vail, écrit Eugène Prost[4], réfléchit, constate, expérimente sur le rôle pouvant être joué par les relations publiques dans la gestion de la société. Il arrive à des conclusions beaucoup plus générales, que l'on retrouve dans deux déclarations faites en août 1913 et octobre 1913.

— « Nous nous sommes aperçus que nos intérêts étaient d'autant mieux servis que les intérêts des publics étaient également mieux servis. Des résultats satisfaisants ont été obtenus, parce que notre affaire a été dirigée selon ce principe. »
— « Le public doit être considéré comme étant le maître de la situation. Il n'y a aucun doute dans mon esprit qu'il ne soit foncièrement juste, s'il comprend bien ce dont il s'agit. »
— « La seule façon de rectifier les incompréhensions et le manque de connaissance de la part du public est d'utiliser l'information et la porte ouverte. »

La nécessité des relations publiques tend, dans les années qui précèdent la première guerre mondiale, a être reconnu un peu partout dans la société américaine. Ainsi après Yale (1899) et Harvard (1900), plusieurs universités américaines se dotent d'un département spécialisé — il ne s'agit pas d'enseigner mais de se faire connaître — mais aussi des Eglises (les Adventistes du septième jour en 1912), des associations de bienfaisance et même le corps des « Marines ». Les grandes agences de publicité, elles-mêmes, créent en leur sein des postes de « conseillers en relations publiques » (Albert Frank, Lord and Thomas, Ayer and Sons, J. Walter Thompson) pour promouvoir leurs services.

La première guerre mondiale: l'expérimentation à grande échelle du pouvoir des **relations publiques**

1 / L'entrée en guerre des Etats-Unis en 1917 allait permettre d'expérimenter à l'échelle du pays tout entier les techniques de relations publiques.

Pour faire comprendre et accepter à l'opinion américaine, traditionnellement isolationniste, l'intervention des Etats-Unis sur le champ de bataille européen, le président Wilson entreprit de l' « éduquer » et de la « mobiliser ». A cette fin, fut créé le « Committee on Public Information » dont la présidence fut confiée à George Greel, ancien rédacteur en chef de *Rocky Mountains News*. Greel réunit autour des journalistes, des agents de presse, des universitaires, des éditeurs, des artistes créant ainsi la plus

4. Cf. Eugène Prost, *Le temps des relations publiques*, CELSE, édit.

vaste « agence de relations publiques » que l'Amérique ait jamais connue.

Le comité suscita et orienta le patriotisme américain pour soutenir l'effort de guerre, notamment en lançant un emprunt national *(Liberty Loan)* par voie de presse — les médias nationaux offrirent pour 20 millions de dollars d'espaces publicitaires — en incitant la population à développer les comités de la Croix-Rouge (500 000 membres au moment de l'entrée en guerre, 20 millions en septembre 1918), en lançant une campagne pour économiser les denrées alimentaires, en organisant des ventes publiques de Bons du Trésor — *Liberty Bonds* — (350 000 porteurs de bons en mai 1917, 10 millions à la fin de la guerre).

2 / Les conséquences de cette campagne à l'échelle nationale furent très importantes.

— Le « Committee on Public information » fut une véritable école; il forma de nombreux praticiens, qui une fois la paix revenue allaient mettre au service de sociétés ou d'institutions l'expérience acquise.
— Les relations publiques avaient fait l'éclatante démonstration de leur pouvoir de mobilisation et de conviction.
— Les relations publiques avaient fait la preuve que leur action ne se limitait pas à réagir à une situation imposée (hostilité du public, concurrence, etc.), mais qu'elles pouvaient passer à l'offensive et créer des mouvements d'opinion.

Dans l'immédiate après-guerre de nombreuses agences s'organisent (Ivy Lee fonda « Ivy Lee and Associates » que rejoint T. J. Ross en 1919). John Price Jones fonde en 1919 l' « Organization and Publicity Counsel », spécialisé dans le conseil des grandes sociétés; Harry A. Bruno, ancien aviateur, fait la promotion du transport aérien. John W. Hill, un ancien journaliste, fonde en 1927 sa première agence à Cleveland; il s'associera en 1933 avec Don Knowlton pour former à New York « Hill and Knowlton ».

Des départements de relations publiques se créent un peu partout au sein des organismes gouvernementaux, des grandes sociétés, des églises, des syndicats, des associations de toutes sortes. C'est ainsi par exemple que la ligue « anti-Saloon » développe une campagne vigoureuse dont le couronnement sera l'adoption des mesures qui consacrent la prohibition de la vente des boissons alcoolisées.

Certains praticiens commencent à élaborer une réflexion théorique sur les relations publiques. Ainsi, après Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922), Edward L. Bernays publie en 1913 le premier livre consacré aux relations publiques : *Crystallizing Public Opinion*; la même année il inaugure à New York University la première chaire consacrée aux relations publiques. Il est le créateur du terme « conseiller en relations publiques ».

— *L'après-guerre*

Dans les années qui suivirent la première guerre mondiale se développa un double mouvement de réflexion théorique et d'institutionnalisation.

Edward Bernays, ancien agent de presse du ténor Caruso, puis employé du « Committee on Public information » pendant la guerre, invente le terme de « conseiller en relations publiques ».

Au sein des universités furent ouverts des départements consacrés à l'étude de l'opinion publique (Pouvoir et nature de l'opinion publique; rôle de la communication dans sa formation). Jusqu'en 1917, 18 livres avaient été consacrés à l'opinion publique; dans les huit années suivantes on en publia 28... On expérimenta des méthodes de mesures d'opinion : le *Literary Digest* avait publié en 1916 au moment des élections présidentielles la première évaluation consacrée aux intentions de vote. Dans le même temps, les entreprises procédaient aux premières études systématiques de marché et les agences de publicité intégraient des pratiques de relations publiques dans leurs campagnes à long terme.

Le 15 juin 1915 est fondée à Chicago la première association regroupant des professionnels de relations publiques à l'échelle nationale, la « Financial Advertising Association » qui est une section d'une association de publicitaires de la banque (cette association prendra en 1947 le nom de « Financial Public Relation Association » et, en 1970, celui de « Bank Marketing Association »). Deux ans plus tard se crée l' « Association of American College News Bureau » qui regroupe les responsables des bureaux de presse des collèges et des universités (en 1930 cette association deviendra l' « American College Publicity Association », puis en 1964 l' « American College Public Relations Association »); enfin en 1922 est créé le « National Publicity Council for Welfare Services » qui regroupe les responsables de relations publiques d'organismes à but non lucratif (santé, aide sociale).

Dans les années 1920-1930 la conception du rôle des relations publiques dans le monde des affaires subit une nouvelle inflexion. Après la phase défensive (fin XIXe - début XXe) la période d'expérimentation à l'échelle nationale (première guerre mondiale), on en vient à considérer qu'il ne suffit plus pour l'entreprise de se montrer sous un jour favorable mais qu'il lui faut obtenir l'adhésion du public à ses projets : « Toute entreprise, déclare alors Arthur N. Page, vice-président de l' « American Telephone and Telegraph Company », dans un pays démocratique n'existe qu'avec la permission du public et ne survit que grâce à son consentement. Cela implique que l'entreprise doit être disposée à expliquer spontanément au public sa politique, à dire ce qu'elle fait et ce qu'elle compte faire. C'est d'un devoir qu'il s'agit là. »

— *La crise de 1929. Le* New Deal *et la deuxième guerre mondiale*

Le président Franklin D. Roosevelt pour gouverner les Etats-Unis dans la période difficile qui suivit la crise de 1929 fit un grand usage de la presse mais aussi d'un nouveau moyen de communication : la radiodiffusion (ses « entretiens au coin du feu » sont restés célèbres). Avec son conseiller en relations publiques, Louis McHenry Howe, il entreprit de restaurer la confiance des Américains dans leur pays. La « grande dépression » avait en effet sérieusement ébranlé la société américaine et son système de valeurs. La politique de Roosevelt, le *New Deal* (« la nouvelle donne ») est de mobiliser les Américains en leur exposant comment il envisage de redresser l'économie du pays et en les invitant à participer à cet effort.

Durant cette période, des départements de relations publiques sont installés un peu partout dans l'administration, dans l'armée (les militaires sont très inquiets des effets de la propagande fasciste et nazie en Europe) et dans les universités. Quant aux dirigeants du monde des affaires ils font appel aux professionnels de relations publiques pour tenter de combattre le programme de réformes lancé par Roosevelt.

L'étude de l'opinion publique devient plus scientifique : en 1935 c'est la mise au point du sondage d'opinion par Roger et Gallup. Cette technique va être assez rapidement utilisée à des fins commerciales. Enfin, en 1933, Clem Whitaker et Leone Baxter fondent à San Francisco la première agence spécialisée dans les campagnes politiques.

Durant la seconde guerre mondiale l' « Office of War Information », dirigé par Elmer Davis, reprend — à beaucoup plus grande échelle — l'action du Comité Grall en 1917 : action en direction de l'industrie (augmenter la production, combattre l'absentéisme); émission et vente de bons de guerre; organisation du rationnement des denrées alimentaires; action pour soutenir le moral des troupes. L'Office, et c'est peut-être son rôle le plus novateur, s'attache particulièrement à la défense et à la promotion de l'image des Etats-Unis dans le monde. C'est ainsi que la conception américaine de la démocratie est illustrée dans la série de sept films réalisés par Frank Capra, *Pourquoi nous combattons*.

L'introduction des relations publiques en France

Dès 1924 un groupe de professionnels américains était venu à Paris pour y créer une agence. Ils organisèrent une série de conférences à l'intention du patronat français, mais ne réussirent pas à susciter un grand intérêt; c'est avec l'arrivée des troupes américaines que les relations publiques prennent pied en Europe. Les unités américaines comptent en effet en leur

sein des officiers de presse en relation avec la presse et des officiers de relations publiques (relations avec les populations civiles).

En France il y avait avant guerre un certain nombre d'initiatives isolées, ainsi dès 1937 les automobiles Renault comptaient au sein de leur personnel un « ingénieur social » chargé des relations avec le personnel et un certain nombre de grandes entreprises comme Péchiney publiaient des informations financières détaillées à l'attention de leurs actionnaires ou d'un public plus large.

« La première initiative connue d'introduction des relations publiques à grande échelle en France, écrit Gérard Leroy, fut l'organisation de l'accueil des prisonniers et déportés, dont les responsabilités furent confiées, dans le cadre d'un ministère spécialisé, à un jeune publicitaire, Henri Pineau, animateur d'une agence importante, qui découvrit ainsi les relations publiques. C'était en 1945. »

Henri Pineau fut aussi le fondateur de la première agence de relations publiques en France : *Relations*. Il y eut pour associé un ancien journaliste, Geo-Charles Veran. Faute d'une source spécifique de professionnels, la première agence eut-elle pour animateur un publicitaire et un journaliste. C'est l'illustration de la fameuse description : à mi-chemin entre le journalisme et la publicité.

Par son association avec une agence de publicité, *Relations* donna, involontairement, une idée incomplète de ce que pouvaient être les relations publiques. Bientôt, d'ailleurs, Geo-Charles Veran se séparait d'Henri Pineau, et fondait une autre agence, *Presse-Relations*.

A la suite du Plan Marshall un certain nombre de dirigeants français vont se rendre aux Etats-Unis (« Missions de productivité ») et y découvrir les relations publiques. Les filiales françaises des entreprises américaines (et notamment des compagnies pétrolières) seront les premières à mettre en application les techniques. On organise pour les cadres français des stages de formation en Amérique.

C'est ainsi que Jean Choppin de Janvry, au retour d'une mission aux Etats-Unis, crée chez Esso Standard le premier département de relations publiques. Shell et Caltex suivirent rapidement cet exemple. Pourquoi les sociétés pétrolières — comme cela avait été le cas aux Etats-Unis au début du siècle — sont-elles ainsi à l'avant-garde ? C'est qu'en cette immédiate après-guerre des parts entières de l'industrie sont nationalisées, entrent dans le secteur public ou service public (Chemins de Fer, Gaz, Electricité, Charbonnages, etc.). Les grandes compagnies pétrolières se sentent menacées. Elles s'efforcent de se faire connaître du public, d'expliquer leur politique, leurs objectifs. Ainsi Esso Standard mène dès 1947-1948 une action en direction du corps enseignant en organisant des réunions d'informations à l'usage exclusif des professeurs, en diffusant à l'intention des

professeurs une revue *Pétrole-Progrès*, des ouvrages de large vulgarisation, en fournissant (avec l'accord du ministère de l'Education nationale) du matériel pédagogique concernant l'industrie pétrolière. Notons que ce matériel, des cartes murales essentiellement, était directement imprimé aux Etats-Unis par les soins de la société même, la « Standard oil Company ». A partir de 1952 Esso Standard organisera des conférences dans tous les centres académiques de France, en 1955 il organisera à l'intention des écoliers des voyages pour visiter les nouveaux gisements récemment découverts à Perentis, proposera des films pour illustrer les leçons de géographie, etc[5].

L'industrie pétrolière ne sera plus touchée par les nationalisations.

Pour une large part sous l'influence du modèle américain, d'autres secteurs industriels se dotent aussi de services de relations publiques.

1 / La profession s'implante et s'organise

En 1949, une douzaine de professionnels des relations publiques — plusieurs d'entre eux ont participé aux missions d'études aux Etats-Unis ou y ont suivi des stages — se réunissent à Paris à l'hôtel d'Astorg fondant le « Club de la Maison de verre ». Plusieurs agences se créent à partir de 1950. La première (Relations) est fondée par Henri Pineau (qui a été chargé après la Libération par le gouvernement d'organiser l'accueil des prisonniers et déportés) et Géo-Charles Veran, comme nous l'avons déjà dit. Puis viendront ensuite l'Office français de Relations publiques de Georges Serrel, International Relations de René Tavernier, le Bureau international de Relations publiques de Pierre Jégu. Comme aux Etats-Unis cinquante ans plus tôt, les pionniers sont d'anciens journalistes (André Hurtrel, Marcel Valtat, Michel Debonne, Frank Bauer, Ned Rival, Jacques Aubry, Philippe Boiry, Edith Semama, Claude Valette, Jean Chaumely, Robert Cusin, Sven Sainderichin, Robert Caillon...).

Comme aux Etats-Unis aussi c'est souvent au sein des agences de publicité que se créent les premiers services de relations publiques.

L'institutionnalisation des relations publiques se poursuit entre 1949 et 1964 (arrêté Peyrefitte). On peut relever quelques étapes :

— 1949 - 1er mai 1955 — Fondation de l'Association internationale des Relations publiques (IPRA) qui réunit des professionnels de plusieurs pays européens.

— 1952 — Fondation de l'Association professionnelle des Relations publiques (APROREP).

5. Sur cette campagne cf. l'intervention de J. Riols, responsable du département Information Esso Standard, aux journées d'études de la CEGOS (avril 1959) publiée dans *Techniques actuelles de relations publiques*, Ed. Hommes et Techniques, 1959.

— 9 mars 1954 — « Code professionnel de relations publiques » approuvé par la Fédération de la Presse et la Fédération de la Publicité.
— 7 janvier 1955 — Fusion de l'APROREP et de la « Maison de verre », la nouvelle association prend le nom d'AFREP (Association française des Relations publiques).
— 1957 — Fondation de l'Union nationale des Attachés de Presse (André Hurtrel, Philippe Boiry, Francine Dubouillon...).
— 27 octobre 1957 — Fondation du Syndicat national des Conseils en relations publiques (Georges Serrell).
— 8 mai 1959 — Fondation à Orléans du Centre européen des Relations publiques qui réunit les professionnels de plusieurs pays d'Europe.
— 23 octobre 1964 — Le ministre de l'Information, Alain Peyrefitte, définit dans un arrêté les professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse[6].
— 11 mai 1965 — Adoption par le CERP d'un « Code d'Ethique international des relations publiques », dit « Code d'Athènes »[7].

Notons enfin que dès la fin des années 50, des enseignants spécialistes s'attachent à former des professionnels : Institut des Relations publiques (Francis Dumont), Collège des Sciences sociales et économiques, Ecole française des Attachés de presse (Denis Huisman).

2 / *L'implantation des services de relations publiques dans les entreprises et dans l'administration* s'est accélérée à la fin des années 60 et notamment après la crise politico-sociale de mai 1968.

Le problème de la communication et surtout de la communication interne s'est manifesté avec une grande acuité avec la remise en cause des institutions du système hiérarchique et même du rôle des syndicats. Ainsi les journaux d'entreprises ont-ils connu un développement extraordinaire : près de 60 % des journaux d'entreprise existant actuellement ont été créés après 1968.

Rappelons que le premier journal d'entreprise, le *Bulletin des Usines Peugeot*, avait été publié en 1918 à la fin de la première guerre mondiale. Actuellement près de 600 entreprises éditent un ou plusieurs journaux (regroupés au sein de l'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprise de France, l'UJJEF) avec un tirage de plus de 5 millions d'exemplaires et environ 15 millions de lecteurs.

Presque tous les ministères et les administrations sont maintenant dotés d'attachés de presse ou de service de relations publiques.

6. Cf. annexe 1.
7. Cf. annexe 2.

— Dès juin 1955, une circulaire signée par le ministre André Morice émanant de la « Direction du commerce intérieur », conseillait la création de bureaux de relations publiques dans le cadre des Chambres de Commerce.

Les Postes et Télécommunications, la Caisse des Dépôts et Consignations, les Charbonnages de France, l'EDF, l'Aéroport de Paris, la SNCF ont désormais des services très complets (200 personnes aux P et T; 300 au Service d'information et de relations publiques des armées, SIRPA).

En 1969, le chef de l'Etat créa un ministère des Relations publiques (secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre, chargé des Relations publiques) confié à Jacques Baumel qui exerça jusqu'en 1972 pendant toute la durée du gouvernement Chaban-Delmas.

En avril 1972, la publication d'un rapport d'enquête du Sénat sur la publicité à l'ORTF (rapport Diligent) provoque une suite de scandales en mettant en lumière l'existence de véritables réseaux, mis en place par certains organismes de relations publiques avec la complicité d'agents de l'Office, qui ont pour but de diffuser à la télévision une publicité illégale et clandestine. Après la révélation publique de ces pratiques, la plupart des agences de publicité donnent à leurs services de relations publiques des structures autonomes.

Depuis 1975, l'Administration semble ne plus se contenter d'avoir en son sein des chargés de relations publiques mais s'orienter vers une conception qui prévaut outre-Atlantique depuis de nombreuses années déjà, qui est de considérer les relations publiques comme un des moyens de mettre en œuvre sa politique (campagne d'intérêt public comme celle de la Sécurité routière et de « Bison futé », les campagnes pour les économies d'énergie, etc.).

ANNEXE 1

DÉFINITION DES PROFESSIONS DE CONSEILLER EN RELATIONS PUBLIQUES ET D'ATTACHÉ DE PRESSE

Le ministre de l'Information,

Vu le décret nº 62-1523 du 19 décembre 1962, modifié par le décret nº 64-898 du 26 août 1964, relatif aux attributions du ministre de l'Information,

Arrête :

ARTICLE PREMIER. — Le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne aux cadres d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises ou aux organismes qui font appel à

ses services les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public et d'informer ceux-ci de leurs réalisations et, en général, de toutes questions intéressant leur activité. Cette mission peut également, à l'intérieur des entreprises, s'étendre à leur personnel.

Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale.

ART. 2. — L'attaché de presse exerce l'activité ci-dessus définie en se spécialisant dans l'information des organes de la presse écrite, filmée, parlée ou télévisée.

ART. 3. — Les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité.

ART. 4. — Ces activités sont rémunérées exclusivement par les honoraires ou le traitement alloués par la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elles s'exercent.

ART. 5. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 23 octobre 1964.

Alain PEYREFITTE.

ANNEXE 2

« LE CODE D'ATHÈNES »
CODE D'ÉTHIQUE INTERNATIONAL DES RELATIONS PUBLIQUES

Dans le but d'harmoniser et d'unifier l'éthique de relations publiques, le CERP a mis au point un Code d'Ethique international lors d'une rencontre internationale à Athènes (1967).

« CONSIDÉRANT que tous les pays membres de l'Organisation des Nations Unies ont accepté de respecter sa Charte proclamant « sa foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine... » et que, de ce fait, comme par la nature même de leur profession, les praticiens des relations publiques de ces pays doivent s'engager à connaître et à respecter les principes contenus dans cette Charte;

CONSIDÉRANT que l'homme, à côté de ses « Droits » a des besoins qui ne sont pas seulement d'ordre physique ou matériel mais aussi d'ordre intellectuel, moral et social et que l'homme peut réellement jouir de ses droits dans la mesure où ces besoins — dans ce qu'ils ont d'essentiel — sont satisfaits;

CONSIDÉRANT que les praticiens des relations publiques peuvent, dans l'exercice de leur profession, suivant la façon dont ils l'exercent, contribuer largement à satisfaire ces besoins intellectuels, moraux et sociaux, des hommes;

CONSIDÉRANT enfin que l'utilisation des techniques qui permettent d'entrer simultanément en contact avec des millions d'individus, donne aux praticiens

des relations publiques un pouvoir qu'il est nécessaire de limiter par le respect d'une stricte morale;

Pour toutes ces raisons, les associations de relations publiques soussignées déclarent : qu'elles se donnent pour Charte morale les principes du Code d'éthique ci-après et que toute violation de ce Code, par l'un de ses membres, dans l'exercice de sa profession, dont les preuves pourraient être produites devant le Conseil, serait considérée comme une faute grave entraînant une sanction adéquate.

En conséquence, tout membre de ces associations :

DOIT S'EFFORCER

1. De contribuer à la réalisation de ces conditions morales et culturelles qui permettent à l'homme de s'épanouir et de jouir des droits imprescriptibles qui lui sont reconnus par la « Déclaration universelle des Droits de l'Homme »;

2. De créer les structures et les canaux de communication qui, en favorisant la libre circulation des informations essentielles, permettront à chaque membre du groupe de se sentir informé, concerné, responsable et solidaire;

3. De se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact;

4. De tenir compte que, du fait du caractère public de sa profession, son comportement, même privé, aura une répercussion sur les jugements portés sur la profession dans son ensemble;

DOIT S'ENGAGER

5. A respecter, dans l'exercice de sa profession, les principes et les règles morales de la « Déclaration universelle des Droits de l'Homme »;

6. A respecter et à sauvegarder la dignité de la personne humaine et à reconnaître à chaque individu le droit de former, lui-même, son propre jugement;

7. A créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue;

8. A agir, en toutes circonstances, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence : ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés;

9. A respecter ses promesses, ses engagements, qui doivent toujours être formulés dans des termes qui ne prêtent à aucune confusion et à agir honnêtement et loyalement en toutes occasions afin de maintenir la confiance de ses clients ou employeurs, présents ou passés, et de l'ensemble des publics concernés par ses actions.

DOIT S'INTERDIRE

10. De subordonner la vérité à d'autres impératifs;

11. De diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables;

12. De prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine;

13. D'utiliser toute méthode, tous moyens, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes.

2

L'organisation de la profession en France

Pour celui qui entre dans la profession des relations publiques, et qui souhaite s'affilier à une association professionnelle française (car il serait assez paradoxal d'être un homme — ou une femme — de la communication sans avoir ce réflexe spontané de communiquer avec ses confrères), il n'est pas mauvais de connaître l'histoire de ce métier en France.

Et, à supposer qu'il se renseigne de manière détaillée, il apprendra avec étonnement qu'il existe : une Fédération française des Relations publiques (FFRP), une Association française des Relations publiques (AFREP), flanquée d'un groupement provincial, l'Union nationale des Associations de Relations publiques (UNAFREP) qui regroupe toutes les associations régionales nées de l'AFREP, un Syndicat national des Conseils en relations publiques (SNCRP), un Syndicat national des Attachés de Presse professionnels (SYNAP), un Syndicat national des Professionnels de l'Information et de la Communication des Entreprises et Collectivités (SNPIC), une Union nationale des Attachés de Presse professionnels de la Communication (UNAPC), une Union des Journaux et des Journalistes d'Entreprise de France (UJJEF), une Association des Attachés de Presse de l'Edition, une Association des Attachés de Presse du Spectacle, un Cercle des Relations publiques de l'Aéronautique, etc.

Deux réflexions s'imposeront alors au néophyte : La première est que s'il désire être partout, il aura au moins douze cotisations annuelles à régler (et douze personnes à appeler « Monsieur le Président », sans parler des présidents d'honneur). La seconde c'est qu'il est peut-être possible de trouver là une explication de la difficulté rencontrée par les relations publiques pour s'implanter en France, à l'encontre d'autres pays européens...

Et encore aura-t-il eu, s'il ne sortait pas d'une école spécialisée, la possibilité d'éliminer de sa liste : l'Association des Anciens Elèves de l'Institut des Relations publiques, celle des Anciens Elèves de l'Ecole française des Attachés de Presse (EFAP), etc.

Comment une seule assiette a-t-elle pu faire tant de morceaux ?

C'est à la chronologie et à la petite histoire de donner réponse et, parfois, justification.

Historiquement, le premier groupement professionnel fondé en France fut un syndicat : le Syndicat national des Attachés de Presse du Cinéma (président : Jean-Charles Reynaud), maintenant disparu, qui remonte à 1947. Il était, comme on le voit, très spécialisé. Il n'y avait rien d'anormal à ce que ce fût la fonction d'attaché de presse qui l'emportât, dans le temps, sur celle de relations publiques. Elle avait ses antécédents, puisque Napoléon Ier avait un « officier attaché de presse » dans son état-major.

Puis, des Etats-Unis, après la seconde guerre mondiale, vinrent les relations publiques, par le truchement des grandes sociétés internationales, notamment pétrolières et aériennes. Les premiers « Public Relations Officers » français se regroupèrent alors dans un club assez fermé, le « Club de la Maison de verre » (fondé le 27 décembre 1950), aujourd'hui, aussi, disparu. Un premier ouvrage consacré aux relations publiques, *Les relations publiques des sociétés privées* par B. Etienne (Etienne Bloch), fournissait dans le même temps les bases de la nouvelle profession.

C'est de la fusion de ce Club avec l'AFROREP (autre groupement de pionniers), en janvier 1955, que devait naître l'Association française des Relations publiques (AFREP), la véritable doyenne qui, creuset d'où tout naquit, fit parfois preuve comme l'évêque de Rome *primum inter pares*, d'une volonté monopolistique qui fut à l'origine d'un certain nombre d'affrontements.

Il faut lui rendre cet hommage que c'est d'elle que naquit le premier épanouissement des relations publiques en France, et les noms de ceux qui la composèrent et l'animèrent pendant ses premières années sont ceux des pionniers et des véritables fondateurs de la profession dans notre pays.

Idée facilement illustrée par le fait que ce furent ses dirigeants qui, pour beaucoup, signèrent les premiers ouvrages et les premières études consacrées aux relations publiques en langue française : Etienne Bloch, Jean Choppin de Janvry, Lucien Matrat, etc., que suivirent Constantin Lougovoy, Michel Linon, René Tavernier, Michel Frois, Jacques Santini, sans oublier Alexandre Virenque.

L'AFREP devait vivre, croître et prospérer, encore que handicapée par une double faiblesse : son caractère hétérogène (on y trouvait aussi bien des conseils indépendants que des professionnels intégrés dans les

entreprises et les administrations, dont les préoccupations doctrinales étaient les mêmes, mais qui n'avaient que peu de problèmes pratiques communs), et un nombre assez important de « membres associés » qui n'étaient pas de véritables professionnels, mais des personnes « qui s'intéressaient aux relations publiques ».

Elle ne fut pas la seule atteinte de ces défauts.

Mais « les plus grandes assemblées se réduisent à des coteries », a justement noté Napoléon Bonaparte, et l'AFREP grandissante devait donner le jour, sinon à des coteries, du moins à des surgeons.

Ce qu'il faut noter, d'ores et déjà, c'est qu'elle eut la force — et la faiblesse — d'établir une déontologie très stricte de la profession, édictant un « Code » professionnel signifiant, dès le début, l'incompatibilité existant entre l'exercice de ce nouveau métier et ceux plus anciens de publicitaire et de journaliste. Cette règle de départ fut, à l'époque, contresignée par la Fédération de la Presse et la Fédération de la Publicité, qui partageaient ce point de vue.

En fait de surgeons, par exemple, l'un de ses adhérents, Géo-Charles Veran, fonda un Syndicat national des Agents de relations publiques, en 1955. Il n'eut qu'une vie éphémère. Le schisme fut étouffé dans l'œuf et son fondateur — par ailleurs homme tout à fait remarquable — fut expulsé de l'AFREP qui, devenant Eglise, découvrait l'excommunication.

C'est à la même époque (29 octobre 1955) ou presque, que naquit le Syndicat national des Conseils en Relations publiques (SNCRP) qui ne regroupait que des conseils, c'est-à-dire des chefs d'entreprise (il devait, par la suite, adhérer au CNPF), ayant donc des préoccupations spécifiques, auxquelles l'AFREP ne pouvait, dans sa diversité, apporter des réponses concrètes. C'est pour des causes justifiées de cette nature que s'explique, aussi, la multiplication des groupements français. Au fur et à mesure que les fonctions spécifiques se précisaient dans les relations publiques, leurs tenants éprouvaient le besoin de se regrouper uniquement entre pairs. Les membres de son Bureau fondateur étaient : Etienne Bloch, Franck Bauer, Stéphane Félix et Jacques Blumenthal. Ses premiers présidents furent : Etienne Bloch, Georges Serrell, Henri Dumon, autres pionniers.

Plus sage que son prédécesseur, frappé des foudres de l'AFREP, le SNCRP y échappa par un double biais : il était né de l'AFREP (hors de l'Eglise, point de salut !) et dès sa création il y adhéra en devenant, ainsi, le premier et seul membre institutionnel.

Il faut, aussi, noter la force que donnait à la profession une institution syndicale, si l'on prend en compte qu'aux termes du livre II du Code du travail seuls les syndicats sont retenus comme représentatifs d'une profession en France, ce qui n'est pas le cas des simples associations régies par la loi de 1901.

De la même manière, la profession très spécialisée d'attaché de presse se développant, on vit naître, en 1957, l'Union nationale des Attachés de Presse (UNAP) qui devait, très vite, atteindre des effectifs voisins de ceux de l'AFREP, les co-appartenances n'étant, d'ailleurs, pas rares et les mêmes défauts (beaucoup de « membres associés ») étant aussi son lot.

C'est André Hurtrel qui, dès 1955, avait eu l'idée de l'UNAP et en avait déposé le titre à la préfecture de police de la Seine. C'est lorsque Guy-Vincent Heugas et Philippe A. Boiry le rejoignirent, en 1957, que cette Union débuta vraiment son activité. Son premier président fut Jean Oudinot qui dirigeait, à l'époque, le service de presse de l'Assemblée de l'Union française, auquel les trois premiers membres proposèrent ce poste comme, dans les semaines qui suivirent, ils offrirent, sur la suggestion de Philippe A. Boiry, la présidence d'honneur à Georges Duhamel, de l'Académie française.

Le 16 juin 1958, lors d'un dîner de presse sur les relations publiques, fut annoncée la fondation d'une Chambre syndicale des Relations publiques ayant pour président Henri Pineau, directeur de l'Agence Relations, vice-président Serge Hyb et Pierre Bruneau, secrétaire général Géo-Charles Véran et trésorier M. Gérin.

Le lendemain, 17 juin, sans perdre de temps, l'Assemblée générale de l'AFREP lançait une excommunication majeure : « Le Conseil de notre Association a considéré... que ce nouvel organisme entend en effet rassembler non seulement les agents mais aussi les directeurs et collaborateurs des services de relations publiques dans les entreprises et les administrations... Le Conseil à l'unanimité a pris les décisions suivantes : l'adhésion à la Chambre syndicale est incompatible avec l'appartenance à notre association. Les membres de notre association qui ont adhéré à la Chambre syndicale devront opter pour l'un ou l'autre de ces deux organismes » (*Nouvelles brèves de l'AFREP*, 30 juillet 1958).

Décision à tendance centraliste qui eut pour effet de détruire la Chambre syndicale dès sa naissance...

Comme le SNCRP était né de l'AFREP, trois ans après la création de l'UNAP (19 février 1960) le Syndicat national des Attachés de Presse professionnels (SYNAP) naissait de l'UNAP, et de la même préoccupation : regrouper des professionnels à temps plein, à l'encontre de l'UNAP qui comptait, à l'époque, un fort contingent de « membres associés » dans ses rangs, souvent très éloignés de la profession d'attaché de presse.

Cette création fut élaborée en 1959 en plein accord avec l'UNAP, puisque le premier président du SYNAP (qui devait le rester dix ans, et le redevenir trois ans) était Philippe A. Boiry, l'un des trois fondateurs de l'UNAP, et que les deux vice-présidents du nouveau syndicat, Pierre Violet et Jacques Morlaine, étaient conjointement vice-présidents de l'UNAP et

du nombre des membres fondateurs qui avaient rejoint les trois initiateurs du mouvement « attachés de presse ».

La profession se trouvait donc bien équipée en syndicats et en associations dès cette époque, surtout si l'on considère que, moins liée directement, mais en faisant cependant partie dans la mesure où ses adhérents traitaient de relations internes, l'Union nationale des Journaux d'Entreprises de France (UJEF) regroupait, depuis 1947, les entreprises éditrices d'un journal destiné à leur personnel ou à leur clientèle, dont le premier président fut M. Laisné.

On notera que l'UJEF offrait cette particularité d'être non pas une association d'individus fabriquant des publications, mais un groupement d'entreprises. C'étaient en effet les entreprises éditrices qui étaient adhérentes, et non les journalistes. Cette situation fut modifiée ultérieurement, l'UJEF devenant l'UJJEF, cette initiale supplémentaire indiquant qu'elle devenait l'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprise.

Cette diversification des associations et syndicats, si elle répondait effectivement à des besoins spécifiques, nuisait par des attitudes souvent concurrentielles à l'unité de la profession. Et il faut rendre hommage à l'initiative de Franck Bauer, alors président de l'AFREP, qui proposa, en 1966, aux quatre autres groupements de réaliser en commun un premier « Congrès des Relations publiques » qui eut effectivement lieu à Strasbourg les 6 et 7 mai. C'est de cette rencontre commune que naquit un certain esprit qui devait aboutir, cinq ans plus tard, à la fondation de la Fédération française des Relations publiques, à laquelle, pourtant, personne ne pensait encore.

Deux ans auparavant, sous la présidence de Michel Frois, l'AFREP avait suscité le fameux arrêté du 23 octobre 1964, portant définition des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse. Fait significatif des dangers du manque de concertation : la publication de ce texte, dont tout le monde n'avait pas été averti, fit brutalement échouer une longue et patiente négociation en cours entre le Syndicat national des Attachés de Presse professionnels (SYNAP) et le Syndicat national des Journalistes...

L' « esprit de Strasbourg » devait se prolonger dans la création d'un Comité interassociations, informel, mais qui se réunit régulièrement.

Il était composé des cinq présidents des cinq associations et syndicats : Franck Bauer, Henri Dumon, Philippe A. Boiry, Robert Cusin et Paul Aubé.

La profession des relations publiques devait ressentir, comme toutes les institutions, les effets de mai 1968, avec la création d'un Centre des Jeunes Professionnels des Relations publiques qui, comme tous les « jeunes » du moment souhaitaient « faire bouger les choses ». C'est à cette

époque que, sous la signature de son président, le SYNAP faisait publier dans *Paris-Presse* un texte important soulignant combien mai 1968 était, typiquement, une « crise de communication », mot alors fréquemment employé par les professionnels des relations publiques et que la publicité n'avait pas encore récupéré.

Ces événements amenèrent les responsables du Comité inter-associations à mettre en place une seconde réalisation concrète et commune : le Ier Congrès international des Relations publiques de Langue française, qui eut lieu à Toulouse du 16 au 18 octobre 1969.

C'est lors de ce Congrès que Philippe A. Boiry, qui présidait la Commission « Recherche et avenir des relations publiques » fit un certain nombre de propositions :

« Il semble que notre avenir s'inscrive dans une perspective essentielle qui est la nécessité pour notre profession d'unir ses moyens pour se donner les ressources nécessaires à sa propre promotion.

« Nous devons aborder un aspect essentiel de notre devenir : celui de nos structures. Nous devons le faire avec rigueur et soucieux, justement, de l'avenir.

« Pour qu'il ne soit pas dit que le problème fut éludé, je parlerai de l'idée, parfois exprimée, d'une Fédération de nos groupements... Mieux vaudrait approcher cette unité par paliers en créant un ensemble de démarches, d'institutions et de critères communs... Tout d'abord une unification de nos critères de recrutement... »

Et il faisait encore d'autres propositions :

« ... Nos cinq groupements pourraient créer un organisme commun de perfectionnement professionnel, avec un programme annuel élaboré avant chaque année d'exercice...

« ... Il semble souhaitable de créer une carte professionnelle officielle.

« L'idéal, suivant le SYNAP, eût été que cette carte professionnelle soit attribuée par un jury unique, incluant toutes les associations et comportant le nombre de collèges appropriés... Parce que la création de cette carte procède d'une recherche de promotion, d'unité et de qualification, mon vœu le plus cher est que cette idée progresse dans les esprits et qu'elle devienne dans un avenir très prochain une réalité. »

A l'époque, l'AFREP s'opposa à cette création, préférant que chaque groupement attribue sa propre carte.

Mais un certain nombre d'idées avaient été semées lors de ce Congrès. Pierre Braillard présenta, le jour de sa clôture, une résolution votée à l'unanimité : « Les congressistes réunis les 16, 17 et 18 octobre à Toulouse invitent les membres du comité directeur à proposer aux bureaux et conseils des cinq associations et syndicats professionnels qu'ils président, de les déléguer — et de façon permanente de déléguer les pré-

sidents en exercice — au sein d'un comité paritaire permanent qui sera chargé de promouvoir et d'unifier la politique des relations publiques en France. »

Le 11 février 1970 était créé un Comité « Pour l'unité des relations publiques » composé de : Georges Guillemin, Philippe A. Boiry, Robert Cusin, Paul Aubé et Henri Dumon. Ses travaux aboutirent, le 12 janvier 1971, à la constitution de la Fédération française des Relations publiques dont le conseil d'administration fondateur était ainsi composé : Jacques Santini, président; Philippe A. Boiry, Stéphane Félix, Georges Guillemin, Jean-Louis Mandinaud et Roland Pozzo di Borgo, vice-présidents; Pierre Braillard, Gilbert Broyelle, Gaston Catz, Jacques Coup de Fréjac, Robert Cusin, Henri Dumon, Guy Edard, Aude d'Epenoux, Patrick Gschwind, Pierre Magnan, Monique Mousset, Bernard Ollagnier, Jean-Pierre Rousselot et Jacques Thénon, administrateurs.

La même année, le 31 juillet 1971, était publiée au *Journal officiel* la création par Jacques Coup de Fréjac, du Centre de Perfectionnement des Relations publiques (CEPREP). Le Centre était, statutairement, administré par un conseil d'une trentaine de membres parmi lesquels, de droit, les quatre fondateurs, le président de la Fédération et les membres de son bureau, le délégué à l'information du CNPF, etc.

Un mois auparavant, le 21 juin 1971, une commission de travail avait été créée au sein de l'AFREP sous le titre « Entreprises et Communication » sous la présidence de Constantin Lougovoy, assisté de MM. Bounaix, de Marco, Honorat, Jarrige, Pierre-Jean Linon, Robert, Tiphaine et de Mlle Lemaître.

C'est d'elle que devait naître, le 1er mars 1973, un nouveau groupement professionnel : le Syndicat national des Professionnels de l'Information et de la Communication des Entreprises et Collectivités (SNPIC) qui, depuis, a adhéré, également, à la Fédération, dont il est ainsi le sixième membre.

Là, encore, ce fut un souci de classification professionnelle qui présida à sa naissance. De même que les conseils s'étaient donné une structure spécifique, les « cadres intégrés » des entreprises et administrations éprouvèrent le même besoin, sous l'impulsion d'un ancien président de l'AFREP, Constantin Lougovoy.

On retrouve, d'ailleurs, les membres de la Commission de l'AFREP dans la composition du premier bureau du SNPIC : Constantin Lougovoy, président; André de Marco et Claude Robert, vice-présidents; Jeannick Lemaître, secrétaire générale; René-Véran Honorat, secrétaire général adjoint; Eliane Thomas, trésorière; Jean-Claude Alexandre, trésorier adjoint.

D'autre part, une proposition de loi « tendant à la définition de la

profession de conseil en relations publiques » présenté le 5 juin 1972 par M. Michel Poniatowski ne semblait pas avoir l'assentiment de l'AFREP.

De ces péripéties ne reste que le souvenir, puisque l'AFREP comme le SNPIC sont maintenant membres de la Fédération.

A la vérité, la Fédération française des Relations publiques, dans ses premières années connut bien des difficultés. L'AFREP qui, par une suite d'initiatives, avait jeté les bases de l'union ainsi obtenue, multipliait les freins à toutes les activités projetées sur le plan fédéral... Jacques Santini, pourtant ancien président de l'AFREP connut, à l'époque, bien des difficultés pour maintenir un minimum de cohésion et, plus simplement, l'existence même de la FFRP.

Son successeur, Pierre Braillard, avec une ténacité méritoire, réussit, à la fin de son mandat, à faire accepter par l'UNAP, le SYNAP, le SNCRP et l'UJJEF le texte d'un « Code de déontologie » fédéral des Relations publiques (1976), mais, sous divers prétextes, l'AFREP se retira alors, sous la présidence de M. Rolland, de la Fédération française des Relations publiques. Une crise assez aiguë s'ensuivit qui devait aboutir, en 1979, au retour de l'AFREP au sein du groupement fédéral.

Par la suite, l'AFREP éclata, sur une proposition défendue par M. Rousselot, en deux associations : l'AFREP - Ile-de-France, regroupant les professionnels de la région parisienne, sous la présidence de Mme Madeleine Richier, et l'UNAFREP, regroupant les différents groupements provinciaux affiliés à l'AFREP primitive.

De son côté, l'UNAP, cédant au goût du jour, avait complété, en 1978, son sigle d'un « C », devenant l'Union nationale des Attachés de Presse professionnels de la Communication.

Mais il est impossible de traiter des associations françaises de relations publiques, sans, en sortant des limites de la France, dire quelques mots du Centre européen des Relations publiques (CERP), devenu, depuis 1979, la Confédération européenne des Relations publiques.

Il fut, en effet, fondé le 8 mai 1959, à Orléans, en France et son fondateur fut Lucien Matrat, un des experts internationaux les plus réputés dans la discipline des relations publiques.

Il offre la particularité de regrouper aussi bien des membres à titre individuel que des membres institutionnels, en l'occurrence les associations professionnelles d'Allemagne, de Belgique, de France, d'Espagne, d'Italie, de Suisse, des Pays-Bas, de Grande-Bretagne, de Suède, du Danemark, du Portugal, d'Irlande, etc., qui, regroupées dans l'une de ses commissions (le CEDAN) constituent, effectivement, la véritable confédération européenne de la profession.

Sous l'influence déterminante de Lucien Matrat, le CERP a accompli un travail considérable sur de nombreux plans : doctrine, éthique (en

publiant le célèbre Code d'Athènes, adopté internationalement), enseignement (par sa Commission spécialisée le CEDET), pratique professionnelle (par sa Commission du CEDAP).

C'est du CERP qu'est née la doctrine européenne des relations publiques, et il convient de souligner que les professionnels français prirent une part déterminante dans sa naissance et son développement, au nombre desquels il faut citer, outre Lucien Matrat, René Tavernier, Georges Serrell, Marc Tiphaine, Alfred de La Motte (qui en fut longtemps secrétaire général), Michel Linon, Philippe A. Boiry, Pierre-Jean Linon, Laurence Moachon, etc.

L'importance professionnelle du CERP a été confirmée en 1978, date à laquelle il reçut le statut consultatif au Conseil de l'Europe.

Quel bilan tirer des activités enchevêtrées, parfois contradictoires, voire concurrentes des différents groupements professionnels français ?

On peut dire, en toute honnêteté, que presque tout ce qui se fit en France est né d'une plate-forme originelle : l'Association française des Relations publiques (AFREP). Elle fut souvent, certes, à l'origine aussi de bien des brouilles dues à son intransigeance, bonne dans certains cas, excessive dans d'autres.

Fermée dans une doctrine rigide et stricte — ce qui était incontestablement utile dans les premières années —, sa tendance monopolistique lui a, sans doute, fait rater son rendez-vous historique avec l'évolution globale de la profession. Elle s'est, un temps (heureusement dépassé) trop repliée sur elle-même et les tables de la loi qu'elle détenait. Uniquement préoccupée des principes, elle a peut-être trop négligé les structures et la défense pratique de la profession.

Elle a eu le mérite d'être l'initiatrice de l'unité professionnelle, pour tenter, ensuite, de la rompre et, finalement, s'y rallier. Elle a tenté (en créant une « accréditation » de style américain, qui échoua) de monopoliser le projet de carte professionnelle, présenté à Toulouse par le SYNAP, pour finalement se rallier au schéma initial, repris à son compte par la Fédération.

Elle a utilisé le projet du SYNAP, également présenté à Toulouse, pour fonder le Centre de Perfectionnement des Relations publiques qu'elle a mis au service de la Fédération...

Elle a eu, longtemps, une position très critique à l'égard du CERP, au sein duquel elle représentait la France, pour, finalement, s'y rallier sans discussion (mais ceci eut pour effet de réduire dramatiquement la quantité des membres français du CERP, longtemps la plus importante représentation nationale, maintenant amoindrie).

Elle s'est longtemps sentie en concurrence avec l'UNAP, avec ce que cela

comportait de « petite guerre » pour, finalement, se retrouver à ses côtés au sein de la Fédération.

Sans doute est-ce le manque d'unité dans sa ligne politique, selon qu'elle changeait de président, qui fut sa principale faiblesse.

Mais il serait malséant de nier la part fondamentale qu'elle prit à l'instauration de la profession en France et le rôle de « creuset » qui fut longtemps le sien.

L'Union nationale des Attachés de Presse (UNAP) a contribué à donner son originalité et son statut à la profession d'attaché de presse en France. Elle fut à l'origine de la fondation de l'Ecole française des Attachés de Presse (EFAP) comme l'AFREP avait été l'instigatrice de l'Institut des Relations publiques (IRPCS) qui, durant de nombreuses années donna une excellente formation aux futurs professionnels.

Bon exemple du manque de cohésion des groupements, l'UNAP a édicté un Code professionnel des attachés de presse qui faisait suite au Code professionnel des relations publiques de l'AFREP et à celui déjà établi depuis plusieurs années par le SYNAP !

Mais l'UNAP, par de nombreuses manifestations, dont l'attribution annuelle de la Coupe d'Or de l'Information, des déjeuners avec la presse, etc., a bien servi l'image professionnelle.

Le SYNAP, de con sôté, plus orienté vers l'action purement syndicale, publie régulièrement des notes techniques, juridiques et fiscales à l'intention de ses adhérents et réunit une ou deux fois par an la profession autour de grands thèmes : le statut des stagiaires, le contrat type de l'attaché de presse, la retraite professionnelle des indépendants, etc.

Le SYNAP a consacré beaucoup de temps, également, à la défense professionnelle dans les cas de licenciements, de différends entre clients et professionnels. Son président, Philippe A. Boiry a, d'ailleurs, été nommé expert près le tribunal de commerce et la cour d'appel pour les rubriques « Relations publiques » et « Attaché de presse » et a contribué largement à l'élaboration d'une jurisprudence sur ces sujets.

Le SNCRP qui, par nature, est le moins important numériquement, n'en représente pas moins la profession au CNPF, ce qui donne tout son poids à son activité.

L'UJJEF, forte d'un important contingent d'adhérents et de son originalité propre, est la représentante incontestée de la presse d'entreprise en France.

Le SNPIC, le plus jeune de tous ces groupements, s'est fait remarquer par d'intéressantes enquêtes sur la profession et les conclusions importantes qu'il en a tirées.

La Fédération, enfin, sortie d'une jeunesse difficile, a pu promulguer (mai 1977), sous la présidence de Jean-Michel Basset, le Code fédéral de déontologie préparé sous la présidence de Pierre Braillard. Et, depuis, elle

s'est attachée à concrétiser le projet de carte professionnelle suivant l'esquisse présentée par le SYNAP à Toulouse, dix ans auparavant...

Ainsi, souvent agités par des querelles passionnées, propres aux enfantements difficiles, chaque association, chaque syndicat a apporté sa pierre à l'édifice commun.

C'est de ces efforts, de ces combats, de ces énergies désintéressées que sont nées les relations publiques en France.

Et ce travail patient, cette volonté commune, en dépit de certains heurts ou de certaines rivalités, ont imposé ce métier dans ce pays.

Pour cela, pour la mise en place d'une doctrine solide dont les nouveaux professionnels bénéficient aujourd'hui, les « pionniers » des années 50 méritent quelque reconnaissance.

ANNEXE

LES ASSOCIATIONS ET ORGANISATIONS

▶ L'IPRA
L'Association internationale des Relations publiques*

L'Association internationale des Relations publiques (IPRA) est née en 1955 à l'initiative de quelques professionnels « pionniers » anglais, américains, français, hollandais et scandinaves.

Elle groupe aujourd'hui près de 700 professionnels qualifiés et responsables sur le plan international, venant de 57 pays. Les chapitres nationaux les plus importants sont ceux des Etats-Unis, de Grande-Bretagne, de France.

Les objets principaux de l'Association sont la défense du vocable de relations publiques, l'échange d'informations, la fertilisation croisée, l'enrichissement des techniques et des méthodes, l'assistance aux pays en émergence, le perfectionnement de l'enseignement des relations publiques.

En plus de ses réunions semestrielles — ouvertes aux observateurs — dans différentes capitales du monde, l'IPRA organise tous les trois ans un congrès mondial sur un grand thème professionnel.

C'est ainsi que l'Association s'est fixé pour objectif particulier de faire des années 80 la « décennie du Dialogue » et de révéler les cultures et civilisations du monde, à commencer par la révélation de l'Islam, puis de l'Extrême-Orient, et enfin de la négritude.

Bien que la langue officielle de l'IPRA soit l'anglais, la francophonie est appelée à y jouer un rôle croissant en raison des progrès et de l'originalité des relations publiques dans les pays de langue française.

* Secrétariat permanent : 50, Pine Grove, Totteridge, London N20 8LA.

▶ Le CERP
Le Centre Européen des Relations Publiques*

L'idée d'une association groupant les associations nationales des relations publiques des pays européens a pris forme en 1956 à Luxembourg lors d'une réunion qui groupait les représentants de l'Allemagne, de la Belgique, de la France, de l'Italie et des Pays-Bas.

Le 8 mai 1959 était fondé le Centre européen des Relations publiques.

Le CERP est régi par la loi belge sous le statut légal d'une association à caractère scientifique (Statuts — loi belge du 25-10-1919 — Art. 1). Tel qu'il apparaît dans ses statuts (art. 2), le CERP a pour objet :

a) d'étudier sur le plan européen les techniques de relations publiques, de communications et de diffusion;
b) développer et promouvoir l'enseignement des disciplines qui concourent à la formation des spécialistes en relations publiques;
c) créer un centre de documentation, de recherches et d'études des relations publiques;
d) faciliter sur le plan européen les contacts et la coopération entre spécialistes des relations publiques;
e) étudier et proposer toutes mesures d'harmonisation et d'unification en matière de doctrine, d'éthique et de pratiques professionnelles et de faire des propositions pour coordonner les actions des associations nationales de relations publiques;
f) proposer, préparer et organiser toutes manifestations, réunions, conférences, de nature à faciliter la réalisation des objectifs ci-dessus énoncés;
g) promouvoir et appuyer toute initiative en vue du développement des relations publiques sur le plan européen.

Les articles des statuts du CERP exposent la procédure d'inscription des personnes physiques et morales et règlent leurs activités au sein de l'association.

ART. 5. — L'association se compose :

a) de membres titulaires;
b) d'observateurs;
c) de membres d'honneur.

a) Membres titulaires : Les membres titulaires sont exclusivement des nationaux des pays européens.

Ils comprennent trois catégories : 1° les membres actifs, 2° les membres professionnels, 3° les membres associés.

b) Observateurs : Peuvent être admises à titre d'observateurs les personnes morales ou physiques répondant aux critères retenus pour la qualification des membres titulaires mais appartenant à une nationalité autre que celle des pays d'Europe.

* Secrétariat général : 12, avenue du Ront-Point, B-1330 Rixensart (Belgique), tél. (32-2)-653-52-39.

c) Membres d'honneur : Le titre de membre d'honneur peut être décerné à des personnalités ou à des personnes morales faisant partie ou non de l'Association, ayant accompli des travaux éminents ou ayant rendu des services signalés aux relations publiques ou au CERP.

ART. 10. — L'Assemblée générale se réunit annuellement de plein droit sous la présidence du président du CERP, au siège social ou à l'endroit indiqué sur la convocation. Celle-ci est faite par le président. Celui-ci devra convoquer une assemblée générale extraordinaire sur décision du Conseil ou à la demande de la moitié des membres. Le Conseil fixe l'ordre du jour des assemblées générales.

ART. 15. — L'Association est administrée par un Conseil composé d'un nombre de membres égal à trois fois le nombre des Associations nationales de Relations publiques, membres actifs du CERP.

Le président d'honneur fait partie également du conseil d'administration.

ART. 16. — Les membres du Conseil sont élus par l'Assemblée générale, à la majorité simple, selon la répartition suivante :

Deux tiers des administrateurs sont élus sur liste présentée par les Associations nationales de Relations publiques, membres actifs du CERP, à raison de deux sièges par association, chaque association devant présenter au moins quatre candidats.

Un tiers des administrateurs est élu sur candidatures individuelles parmi les membres professionnels.

De plus, l'Assemblée générale fixe à chaque élection du Conseil le nombre de sièges attribués aux membres associés, qui auront voix consultative.

ART. 17. — La durée du mandat des administrateurs est de deux ans.

Le mandat est renouvelable.

Les administrateurs peuvent être révoqués par l'Assemblée générale statuant à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés.

ART. 25. — Le Conseil charge un Comité de direction de l'élaboration et de l'exécution des programmes. Ce Comité de direction comprendra au moins le président, le président fondateur, le secrétaire général et les présidents des organismes de travail désignés par le Conseil pour une période d'un an.

Il faut insister sur l'article 23. Il dispose que « le Conseil peut créer des organismes de travail chargés de l'aider à réaliser ses programmes ». C'est ainsi qu'a été mise en place une « Conférence européenne des Associations nationales de Relations publiques » (CEDAM). Ce groupe de travail est chargé d'étudier toutes questions relatives à la doctrine, l'éthique et aux pratiques professionnelles. Doté de pouvoirs importants, il pourrait être aux relations publiques ce qu'est l'Ordre des médecins à cette profession.

Il existe également un « Cercle européen d'Etudes des Techniques de Relations publiques et des Communications » (CEDET). Au sein de cet organisme, les professionnels de relations publiques peuvent confronter leurs expériences et s'enrichir mutuellement.

Il faut aussi citer le CEDAP, « Comité européen d'Application et de Développement des Relations publiques » qui permet à chaque agence de relations publiques d'apporter sa contribution au prestige et à l'édifice européen des relations publiques.

▸ L'AFREP

L'Union des Associations françaises de Relations publiques*

Née le 24 avril 1979, l'Union des Associations françaises de Relations publiques regroupe 12 associations régionales de relations publiques et comprend plus de 1 200 membres.

L'Union des Associations françaises de Relations publiques (AFREP) continue juridiquement l'ancienne AFREP fondée en 1957 et qui a donné naissance d'autre part à l'Association régionale d'Ile-de-France (AFREP - Ile-de-France).

L'Union des Associations françaises de Relations publiques (AFREP) est membre de la Fédération française des Relations publiques et de la Confédération européenne des Relations publiques.

Ses objectifs

• Assurer une *représentation nationale* de toutes les associations régionales qui composent l'AFREP-Union.

— Rassembler les associations de relations publiques du plus grand nombre de régions.

— Etre un lieu de rencontre entre les associations de professionnels de relations publiques de toutes les régions au niveau national.

— Représenter les professionnels de relations publiques auprès des ministères et administrations ainsi qu'auprès des instances internationales.

• Coordonner l'action des associations régionales afin de maintenir l'*unité* de la profession et le *respect des règles professionnelles*.

— Faire adopter les mêmes règles de déontologie par toutes les associations régionales.

— Adopter une même position, dans toutes les régions, face à tous les problèmes posés par les règles de déontologie.

— Aider les régions qui ont des problèmes déjà expérimentés par certaines des associations membres de l'AFREP-Union.

Faciliter les échanges d'expériences.

• Assurer et coordonner sur le plan national, la *promotion* et la *défense* de la profession de relations publiques.

— Harmoniser les définitions et les qualifications des membres de toutes les associations régionales.

— Favoriser les contacts et harmoniser les actions des associations au sein de l'AFREP-Union mais aussi avec les autres associations professionnelles (nationales et internationales).

— Informer les associations membres de l'AFREP-Union de l'évolution de la profession.

— Faire respecter le code de déontologie de la profession.

— S'opposer, sur le plan national, aux actions mettant en cause la profession.

* 6, rue de Téhéran, 75008 Paris.

Ses membres

Les membres de l'AFREP-Union ne peuvent pas être des individus mais seulement des associations.

Actuellement 12 associations régionales de relations publiques adhèrent à l'AFREP-Union regroupant au total plus de 1 200 membres.

Les associations fondatrices de l'AFREP-Union sont : AFREP - Ile-de-France, AFREP-Bretagne, REPAZUR, GREP (Grenoble), ALREP (Languedoc-Roussillon), Club de Relations publiques des pays de la Loire, Centre de Relations publiques de Lorraine, Groupe lyonnais de Relations publiques, GIRP (Lyon), ARREP (nord - Pas-de-Calais), ALREP-Normandie, Groupe orléanais de Relations publiques.

Jusqu'à ce jour, chaque association répertorie ses membres actifs selon ses propres critères en différentes catégories. Partout on trouve au moins les trois catégories suivantes :

• Les *professionnels* qui assurent une activité de relations publiques, mettant en œuvre une politique permanente d'information et de communication, destinée à développer des relations loyales et honnêtes avec tous les publics, internes ou externes, de l'entreprise ou du groupe auquel ils appartiennent. Les professionnels de relations publiques sont, soit des cadres intégrés à l'entreprise, soit des conseils extérieurs.

• Les *nouveaux ou jeunes professionnels* qui exercent cette activité depuis moins de trois ans.

• Les *associés* qui ne relèvent pas du code de déontologie du professionnel de relations publiques mais s'intéressent néanmoins aux problèmes de communication en général.

Son organisation

L'*Assemblée générale* de l'Union est composée des délégués désignés par les associations membres de l'Union. Chacune désigne un nombre de délégués proportionnel au nombre de ses adhérents : 1 délégué pour 5 adhérents. L'Assemblée générale se réunit tous les deux ans et chaque fois qu'elle est convoquée par le conseil d'administration ou sur la demande de deux tiers des membres.

Le *conseil d'administration* administre l'Union et comprend autant de fois 2 membres qu'il y a d'associations adhérant à l'Union.

Le *bureau* est élu par le conseil d'administration et comprend 8 à 10 membres maximum.

Le *président* assure l'exécution des décisions du bureau et représente l'Union dans tous les actes de la vie civile.

Des *commissions de travail* sont créées pour l'étude des problèmes du ressort de l'Union.

La Commission professionnelle est statutaire. Elle est chargée tout particulièrement de donner son avis sur toutes les décisions concernant la profession des relations publiques : définition, conditions de son exercice, promotion et défense. Cette commission, comme toutes les instances dirigeantes, ne comprend que des membres professionnels.

▸ L'UNAPC
L'Union Nationale des Attachés de Presse - Professionnels de la Communication*

Extraits des statuts de l'UNAPC (adoptés par l'assemblée générale du 25 mai 1978).

ARTICLE PREMIER. — *L'Union Nationale des Attachés de Presse - Professionnels de la Communication* (UNAPC), fondée en 1956, a pour but :

1° de créer entre les attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication des liens d'entente et de solidarité, de définir et de défendre leur statut, de représenter les intérêts de ses membres dans tous les aspects de leur vie professionnelle;

2° d'une manière générale, prendre toutes initiatives de tous ordres et toutes mesures utiles tendant à la définition, la reconnaissance et la notoriété des professions de l'information;

3° de développer avec les représentants de la profession des pays étrangers des liens tendant à créer une unité de vue et d'action des attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication de l'ensemble des pays concernés;

4° de prendre l'initiative et d'organiser tout congrès, réunion ou colloque, etc., ayant pour objet de mettre en contact les représentants des différentes activités nationales avec les attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication;

5° établir et poursuivre avec les pouvoirs publics tous entretiens et contacts ayant pour effet de définir et réglementer la profession d'attaché de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication, ainsi que d'apporter son concours aux dits pouvoirs publics sur les questions d'information;

6° organiser et promouvoir tous modes de formation des jeunes s'intéressant à la profession, et notamment assurer la garantie des qualifications professionnelles des attachés de presse, chargés des relations publiques, chargés de la communication.

Sa durée est illimitée.

Le siège social de l'UNAPC est fixé à Paris.

Il peut être transféré dans toute autre ville du territoire français sur délibération de l'assemblée générale.

ART. II. — Les moyens d'action de l'association se présentent sous diverses formes et sont entre autres : l'*Annuaire de l'UNAPC*, le *Bulletin Relations-Presse* et toutes autres publications, des réunions et conférences, la remise de la « Coupe d'Or de l'Information ».

ART. III. — L'UNAPC se compose :

1° *de membres individuels* qui sont divisés en :

— membres stagiaires pour les attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication ayant moins de deux ans d'activité professionnelle;

— membres professionnels pour les attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication ayant plus de deux ans d'activité professionnelle ;

* 65, rue d'Amsterdam, 75008 Paris, tél. 874-08-59.

— membres correspondants pour les personnes dont une partie seulement de l'activité professionnelle est consacrée aux relations publiques;
— membres bienfaiteurs pour les attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication ayant manifesté de quelque manière que ce soit l'intérêt particulier qu'ils portent à l'activité de l'association;
— membres d'honneur pour les personnes qui, n'appartenant pas ou n'appartenant plus à la profession, ont cependant été nommés par délibération du conseil d'administration de l'UNAPC en suite des services rendus à la profession;

2° *d'associations* à la condition qu'elle soient composées exclusivement d'attachés de presse, chargés de relations publiques, chargés de la communication, et qu'elles adhèrent collectivement à l'UNAPC en qualité de membres associés;

3° *d'écoles ou instituts*, quelle qu'en soit la forme juridique, dès lors que leur objet principal est de former des personnes destinées à exercer la profession d'attaché de presse, chargé de relations publiques ou chargé de la communication.

M. André Hurtrel, fondateur de l'association, est, à vie, nommé président d'honneur de l'UNAPC. Les autres membres fondateurs sont nommés membres d'honneur.

▶ La FFRP
La Fédération française des Relations publiques*

Extraits des statuts :

ART. PREMIER. — Entre :
— l'Association française des Relations publiques (AFREP);
— l'Union des Journaux d'Entreprise de France (UJEF);
— l'Union nationale des Attachés de Presse (UNAP);
— le Syndicat national des Attachés de Presse professionnels (SYNAP);
— le Syndicat national des Conseils en Relations publiques (SNCRP).

Il est constitué sous le titre II :

La Fédération française des Relations publiques (FFRP), une union fédérale régie par la loi du 1er juillet 1901 et les présents statuts.

ART. 2. — Pourront solliciter leur adhésion à la Fédération française des Relations publiques toutes personnes morales, associations ou syndicats de droit français, notoirement connus, ayant pour objet les « relations publiques » et justifiant d'une activité ininterrompue d'au moins deux années et d'une audience nationale.

Le dossier de candidature sera présenté au Conseil fédéral, qui statuera à la majorité des trois quarts de ses membres.

ART. 3. — Les relations publiques sont ainsi définies :
— les relations publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information au service d'une entreprise, d'une administration ou d'une collectivité;
— constituant une fonction permanente intégrée à la vie courante de ces groupes, elles les aident à établir et à maintenir, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, les relations avec les différents publics dont ces groupes ont besoin pour assurer leur développement économique et social;

* 37, rue de Lille, 75007 Paris, tél. 747-12-80.

— les professionnels des relations publiques conçoivent, réalisent et gèrent des programmes de communication et d'information. Ces responsables, dans leurs diverses spécialités, se trouvent rassemblés dans les associations et syndicats qui ont constitué la Fédération française des Relations publiques. Ces associations et syndicats sont désignés ci-après comme les « organisations adhérentes ».

La « Fédération française des Relations publiques » a pour objet :

1) de coordonner l'action des organisations adhérentes qui la composent en vue d'assurer au mieux la promotion et la défense des relations publiques;
2) de s'assurer que — compte tenu de ce que la mise en vigueur des codes de déontologie régissant l'exercice de la Profession dans ses diverses fonctions est du ressort des organisations adhérentes, qui veillent à ce qu'ils soient strictement observés par leurs membres — et ces codes sont appliqués de manière uniforme par l'ensemble des organisations adhérentes ;
3) de représenter et le cas échant,, de défendre auprès de toutes instances publiques ou privées, nationales ou internationales, les intérêts communs aux organisations adhérentes et, éventuellement spécifiques de l'une d'elles, à la condition qu'elle en fasse la demande et que la Fédération obtienne l'accord de chacune des autres organisations adhérentes, pour entreprendre une telle représentation. En tout état de cause, ces intérêts tant communs que spécifiques doivent entrer dans le cadre prévu par l'article 6 ci-après.

Pour réaliser ces objectifs, la Fédération pourra adhérer à toutes les organisations internationales et nationales, ester en justice, exercer tous droits et facultés qui lui seront conférés par la loi, et ce sans autre limitation que les conditions imposées par les présents statuts.

Elle se réserve le droit d'intervenir, dès lors que les relations publiques sont concernées, directement ou indirectement.

Les organisations adhérentes de la Fédération doivent aviser cette dernière de leur appartenance à un groupement ou organisme extérieur à celle-ci, s'abstenir d'adhérer à ceux dont les activités se révéleraient, à un moment donné, en opposition avec les principes fédéraux établis.

(...)

AUTRES ASSOCIATIONS

▶ Le SNCRP
Syndicat national des Conseils en Relations publiques
13, rue du Cherche-Midi, 75006 Paris.

▶ Le SNPIC
Syndicat national des Professionnels de l'Information et de la Communication des Entreprises et Collectivités
30, rue de Gramont, 75002 Paris.

▶ L'UJJEF
Union des Journaux et Journalistes d'Entreprise de France
5, avenue de l'Opéra, 75001 Paris.

▶ Le SYNAP
Syndicat national des Attachés de Presse
82, avenue Parmentier, 75011 Paris.