

# L'ère des relations publics

## Histoire de la Propagande et de la profession des relations publics

par Edward Bernay 1961



#OpinionsWars

Texte rédigé par Edward Bernays en 1961 et inclus comme « préface » dans la ré-édition de son livre **Crystallizing Public Opinion** originellement édité en 1923.

Préface traduite & agrémenté d'informations supplémentaires par Yannick Tanguy 06-2024

## Introduction

Lorsque « Crystallizing Public Opinion » a été écrit en 1923, il est devenu la première parole d'un livre sur la portée et la fonction des relations publiques professionnelles et de son praticien, le conseil en relations publics. J'y ai décrit une activité qui se préoccupe des relations entre une entreprise et les publics qu'elle sert et dont elle dépend. J'ai souligné que de bonnes relations publiques dépendent d'une action qui se traduit par un comportement social des entreprises et d'autres activités et donc par l'établissement d'une relation de coopération avec le public. Le conseiller conseille dans une certaine mesure, dirige et supervise les activités qui touchent le public. Il représente le client auprès du public et le public auprès du client. En termes simples, sa fonction est de provoquer l'ajustement et la compréhension entre les entreprises et les personnes dont elles dépendent. Il donne des conseils sur la formulation d'attitudes et d'actions qui gagneront la faveur du public et les procédures par lesquelles elles peuvent être portées à l'attention du public. La profession des relations publiques établit un terrain de rencontre commun pour une entité (qu'il s'agisse d'une entreprise, d'un individu, d'un gouvernement ou une organisation de services sociaux) et la société. Correctement pratiquées, ses méthodes reposent sur la prise de conscience que l'intérêt public et privé coïncident. En introduisant ce nouveau concept, « Crystallizing Public Opinion » a démontré que de bonnes relations publiques ne dépendaient pas seulement des mots, mais d'une action méritant le soutien du public et de l'éducation du public pour le familiariser avec une telle action.

Dans sa définition, le livre souligne à quel point la profession qu'il décrit diffère de la publicité, de la propagande, de la promotion, de l'exploitation et des activités similaires. Les pratiques couramment utilisées dans la profession moderne des relations publiques sont basées sur ce livre.

Maintenant que le livre est réimprimé dans une nouvelle édition, il pourrait être utile de mieux comprendre certaines des pratiques qui ont précédé celles des relations publiques modernes et d'enregistrer l'histoire de la profession depuis 1923.

Au cours des trente-huit dernières années, le concept de relations publiques professionnelles a pénétré les activités les plus importantes aux États-Unis et s'est répandu dans le monde libre. Trente-sept associations bénévoles de professionnels des relations publiques dans 24 pays, dont les États-Unis, témoignent de cette diffusion. La pratique professionnelle des relations publiques varie. Il y a désaccord et confusion concernant la signification exacte du terme. La pratique reste donc fluide. Ce n'est pas étrange. Nous n'avons pas d'équivalent à l'Académie française de ce pays qui réglemente le sens des mots. Les lois fédérales ou étatiques ne décident pas non plus quelle personne ne peut pas se faire appeler conseiller en relations publiques. L'acceptation du terme général demeure, même si les significations varient.

Un récent sondage réalisé par le Public Relations Bluebook auprès de vingt-cinq responsables des relations publiques aux États-Unis et dans d'autres pays révèle certaines de ces variations. Ils montrent à quel point il est difficile d'établir une définition universelle d'un mot et dans quelle mesure les variations peuvent s'éloigner d'un sens original.

Certains considèrent les relations publiques professionnelles comme un travail sur les personnalités et une politique générale d'organisation d'une organisation.

D'autres utilisent le terme pour désigner la diffusion d'informations sur les supports de communication.

Certains définissent l'activité comme la profession éthique des communications; un moyen systématique d'informer le public. D'autres soulignent une relation de compréhension mutuelle entre une entreprise et son public, une politique et sa mise en œuvre pratique pour acquérir une compréhension méritée pour une entreprise.

D'autres l'appellent, agrégation de contacts entre une organisation et le public; l'impact total d'une organisation sur le public; l'action ou la politique de montrer un respect décent pour les opinions de l'humanité. Certains disent que c'est une fonction de gestion qui accorde une attention aux actions de bonne volonté.

Une bonne définition comporte trois points, les relations publics professionnelles sont une activité visant à adapter un programme à un environnement sociétal et à l'interpréter dans la société. Faire l'état de ces activités et les mettre en action de professionnalisation pour les développer et les organiser.

Certes, ces diverses interprétations du même terme montrent la nécessité d'un sens uniforme. Mais la définition proposée dans Crystallizing Public Opinion reste la norme acceptée.

## Les origines de la propagande

Malgré la confusion et les désaccords sur le sens des termes, le concept professionnel des relations publics a ses racines dans les temps primitifs. Bien que les relations entre les dirigeants, leurs partisans et le public était différente de celles d'aujourd'hui, et le concept de relation était beaucoup plus limité autrefois. L'individu n'avait pas encore développé un sentiment d'identité personnelle, Il n'était pas traité comme un individu. Les dirigeants gouvernaient par la magie, par les tabous, par le surnaturel et en s'imposant par la force.

Pourtant, dans l'ancienne Sumer<sup>1</sup>, à Babylone, en Syrie ou en Perse à l'aube de la civilisation, même les dirigeants despotiques étaient conscients de leur public. Proclamer la divinité des rois était une étape de première importance pour obtenir l'obéissance adoratrice des sujets. Les dirigeants se sont imposés au peuple en érigeant des statues et d'autres monuments.

En Grèce, l'individu s'est imposé, la courtoisie de l'opinion publique a joué un rôle essentiel dans les activités des dirigeants. Lorsque Solon<sup>2</sup> (né à Athènes vers 640 av. J.-C. et mort sur l'île de Chypre vers 558 av. J.-C., homme d'État, législateur et poète athénien) a lu son poème lyrique "Salamine", les Athéniens, inspirés par sa lecture, ont été influencés pour reconquérir l'île de Salamine face aux Mégariens. Solon a considérablement amélioré les relations entre les groupes dirigeants d'Athènes et le

---

1 Sumer est une région antique, située à l'extrême sud de la Mésopotamie antique (actuel Irak), couvrant une vaste plaine parcourue par le Tigre et l'Euphrate, bordée, au sud-est, par le golfe Persique. Il s'y est développé une importante civilisation de l'Antiquité, à compter de la fin du IVe millénaire av. J.-C. et durant le IIIe millénaire av. J.-C.

2 Solon : Souvent considéré comme ayant instauré les prémices de la démocratie à Athènes en créant les conditions qui allaient permettre son émergence, il a tout d'abord été représentant de l'aristocratie. Il fait partie des Sept Sages de la Grèce. Solon a joué un rôle politique important, étant à l'origine d'une série de réformes qui accrurent considérablement le rôle de la classe populaire dans la politique athénienne.

peuple en donnant aux masses le droit de vote en assemblée et permit d'élire le Conseil des Quatre-Cents. Le mot grec demos, «le peuple», nous a donné le mot démocratie.

La sculpture, la peinture, l'oratoire sont devenus des outils pour influencer les attitudes et les actions du public. Le marché libre est devenu un symbole vivant de la libre expression des idées concurrentielles. Le scrutin est devenu important. La littérature des Grecs classiques, d'Homère, d'Hésiode et d'autres louait leurs chefs, la gloire de l'histoire grecque et stimulait la loyauté du peuple envers ses dirigeants.

La monnaie d'État, qui proviendrait de Lydie au VIII<sup>e</sup> siècle avant notre ère, a permis aux gouvernements d'émettre des pièces dont la valeur nominale dépassait leur valeur de métal. Les transactions commerciales sont maintenant devenues beaucoup plus simples qu'elles ne l'avaient été lorsque le bétail, les métaux bruts, les armes et une grande variété d'autres objets ont été utilisés comme supports d'échange.

Une économie monétaire et la possession croissante d'esclaves, qui se répandaient dans toute la région méditerranéenne, ont permis aux individus entreprenants d'améliorer leur situation économique. Cela a été un facteur influent dans la montée de l'individualisme propice à une concurrence sans entraves entre les idées et les activités des dirigeants et au développement des entreprises privées. Avec l'augmentation du statut et du pouvoir de l'individu est apparu un refus d'accepter aveuglément l'autorité sans entraves de la noblesse et les déclarations de la religion.

La lutte contre l'aristocratie, la tyrannie et les cultes mystiques ont été facilitées par l'usage de campagnes publicitaires et de persuasion grecques.

Les Grecs ont vraiment été les premiers grands précurseurs des méthodes publicitaires modernes bien que leurs moyens de communication diffèrent radicalement de ceux des temps modernes. La principale condition préalable de cette publicité était le fait qu'une civilisation urbaine se développait.

La forte tendance vers un rationalisme religieux que des siècles plus tard ils appelèrent la laïcité à un stade très précoce de la civilisation grecque a produit une attitude sceptique rapporter par des déclarations d'observateurs.

Dans la partie occidentale de la Grèce, une lutte pour l'indépendance politique a eu lieu. Les villages étaient entourés de murs de protection. Des États-cités étaient nées là où les citoyens pouvaient délibérer ensemble et étaient parvenus à des décisions communes en assemblée communale. Les fêtes panhelléniques ont été l'occasion d'échanger des opinions, réunissant diverses tribus et races grecque.

Sur le marché, où les assemblées étaient généralement convoquées, l'oratoire se révélait être la meilleure technique pour atteindre les individus et l'opinion publique et à la fin de l'époque grecque et romaine, cela a continué d'être l'instrument le plus puissant de propagande politique et d'agitation.

Périclès stimulait encore ce libre jeu d'opinion, il avait institué le principe de la publicité pour les procédures diplomatiques dans les relations internationales ainsi que pour les relations politiques internes de l'état-cité athénienne. Après sa mort, les partis rivaux ont recouru à cette pratique pour chaque type d'appel populaire ainsi que pour obtenir une adhésion politique parmi les masses.

Le théâtre était une influence orale secondaire dans le développement des opinions du public athénien. La population était conservatrice, s'identifiant sans réserve aux événements dramatiques mis en scène sur la scène. La tragédie confortait les sentiments traditionnels légendaires. La comédie, moins étouffée par la tradition, produisait des pièces populaires et des portraits satiriques de leurs chefs. L'opinion publique était influencée par l'impact oral, une méthode encore puissante comme le montre l'utilisation de la télévision, de la radio et des apparitions publiques par les candidats aux postes politiques et par les champions des causes d'intérêts publique.

À Rome, alors qu'il existait une paysannerie illettrée et dispersée, il n'y avait guère d'opportunité d'influencer l'opinion publique à part l'unique méthode traditionnelle oratoire grecque. Le terme « *senatus populusque romanus* » qui signifie « le sénat et le peuple de Rome », avait été développé à l'époque de la République romaine. La République, dirigée par des patriciens, était loin d'être une démocratie. Mais ce terme apparaissant sur les bâtiments et par ailleurs faisait ressentir aux gens que la ville et le gouvernement leur appartenaient. Ce symbole apparaît toujours sur des bâtiments publics à Rome, suggérant une avancée beaucoup plus grande de la démocratie du passé qu'elle n'existait réellement.

Le théâtre et le spectacle devinrent également des facteurs importants. Plus tard, les Romains ont introduit de nouvelles techniques de persuasion. Du temps de Jules César, les livres commencèrent à occuper une place jamais tenue en Grèce. Les politiciens et les hommes d'État réalisèrent à un degré sans précédent que l'écriture de l'histoire était un moyen d'influencer l'opinion publique. L'importance du contrôle des informations comme outil pour façonner les points de vue populaires se sont développées dans l'Empire romain hautement organisé et centralisé.

Les magnifiques systèmes de routes et de voies navigables ont facilités la collecte d'informations sur les événements politiques, économiques et autres, puis participa à leur diffusion.

À l'époque de Cicéron, la technique consistant à fournir des informations à des groupes intéressés était devenue une spécialité. Les publications officielles destinées à être diffusées parmi de petits groupes de fonctionnaires se sont développées dans un quotidien, *The Acta Diurna*. Mais en 59 av.J.-C., Jules César décréta qu'il devrait être publié et mis à la disposition d'un plus large public.

Les informations en relation avec le Sénat ont été considérablement réduites, malgré cela le nombre de journaux augmenta sous l'Empire. Cela comprenait des questions telles que les décrets et compétences de l'empereur, des nouvelles de la cour, des informations concernant les mariages, les divorces, les dons de charité et les phénomènes naturel. Bien que toutes ces informations aient eu peu d'incidence directe sur la psychologie de la vie politique, il a été un facteur considérable dans la formation de l'opinion publique. La langue latine montre cette compréhension romaine de l'importance de l'opinion publique.

« *Rumores, vox populi, res publicae* », sont des mots qui indiquent l'importance de l'opinion publique dans les décisions prises par les dirigeants romains. Les commentaires de Jules César fournissent un exemple d'histoire comme outil de relations publics. Les temples, les statues et les peintures reflètent les tentatives de séduire la volonté du public. Lorsque l'Empire romain est tombé et que le centre de la civilisation s'est déplacé vers le

nord, la culture urbaine de l'antiquité classique qui avait développé les méthodes publicitaires des Athéniens et des Grecs dans son ensemble, a cédé la place à celle d'une société à prédominance agricole, dans laquelle l'entreprise communautaire existait à petite échelle, une économie monétaire presque inconnue, l'analphabétisme et les divisions des populations en petits groupes largement séparés étaient monnaie courante. Cela a éliminé les conditions préalables à une opinion publique capable d'être courtisée et gagnée par leurs dirigeants. Ces circonstances ont favorisé de manière importante les jeux d'influences des prédicateurs de coutumes et des traditions.

Les idées se propageaient en grande partie à travers les chansons et les récitations de ménestrels errants. Il y a eu à cette époque peu de tentatives pour influencer ou susciter la sympathie des populations dispersées. L'Église a pris l'initiative de définir les schémas de pensée de ses disciples.

Ce n'est que lorsque la controverse entre les empereurs germaniques et la papauté a éclaté que nous trouvons un éveil et une réutilisation des méthodes directes de persuasion ou de suggestion par les écrits.

Des brochures publiées par les Hohenstauffens (empereurs allemands des XIIe et XIIIe siècles) ont commencé à être utilisées contre Rome elle-même. Des vers anti-papal ont été composés par Walther von der Vogelweide, le plus connu des poètes allemands médiévaux, fidèle de l'empereur Frédéric II.

Avec le déclin de l'ère médiévale de l'Église catholique, les factions belligérantes de l'Église appréciaient la valeur de la parole écrite comme moyen de retourner l'opinion contre leurs adversaires.

Dans les derniers siècles de la période médiévale, deux facteurs ont stimulé une augmentation des livres, des sermons et des satires. L'essor rapide des villes, qui s'est installé au cours des derniers siècles de la période médiévale, et l'invention de l'imprimerie, qui a ouvert la voie à une publicité de masse.

Lorsque Luther et ses partisans ont provoqué une nouvelle réforme, jetant les bases d'une nouvelle religion chrétienne à savoir le protestantisme, l'impression de livres et leur réimpression sont devenues une méthode évidente pour atteindre une nation entière, même dans ses quartiers les plus reculés. Luther a, dit-on, publié plus de 200 traités entre 1522 et 1523 seulement.

Une prise de conscience croissante de l'importance de l'opinion publique et du rôle de la propagande pour influencer a été mise en évidence par des livres contenant des sermons, des dialogues et des lettres (parfois illustrés de gravures sur bois et autres gravures) qui ont été colportés parmi le peuple par des libraires itinérants.

Parallèlement au développement d'une classe de commerçants, un système de lettres d'informations commerciales a évolué rendant compte des transactions du pays et à l'étranger, reflétant le besoin des premières entreprises capitalistes de disposer d'informations complètes et actives. Dans certains cas, professionnalisant des groupes très particulier a assumé la fonction de fournir ces informations.

À la fin du XVIe siècle, les bulletins manuscrits sont devenus familiers en Allemagne et en Italie. Au cours des premières années du XVIIe siècle, ils commencèrent à être imprimés

et rendus plus largement disponibles. Le premier bulletin d'information connu a été publié en 1609 par la famille Fugger, fondée à l'origine au XVe siècle par Jacob Fugger d'Augsbourg. Les Fuggers avaient des relations commerciales étendues dans le monde civilisé et possédaient l'une des plus grandes fortunes d'Europe.

Ils étaient de vigoureux opposants à la Réforme (à la base du Protestantisme), dépensaient de grandes sommes pour soutenir l'Église catholique, prêtaient ou donnaient de l'argent aux trésors appauvris de plusieurs gouvernements européens et construisaient à Augsbourg un nombre conséquent de maisons qu'ils louaient à bas prix à des locataires pauvres. Ces dernières activités étaient, dans une certaine mesure, une anticipation des méthodes futures des relations publics.

D'autres ont suivi les exemples des Fuggers en publiant des bulletins d'information, ils se propageaient rapidement à travers le pays et jetèrent les bases d'une approche plus large des journaux qui atteignaient un plus large public.

Le premier journal anglais a été fondé en 1622. En France, la Gazette a été créée en 1631 sous le parrainage de Richelieu. La plupart de ces premiers papiers étaient remplis de renseignements provenant de l'étranger. Les informations nationales étaient le cas échéant généralement transmises de main en main avec les bulletins d'information. C'est ainsi que le journalisme est né, un facteur influent dans la formation de l'opinion publique. À la Renaissance, les autorités donnèrent sous couvert de respect et de la raison, le droit à chaque être humain d'enquêter de manière indépendante sur la nature et la société permettant un accroissement de développement et d'expression des opinions individuelles. L'opinion publique devint plus prépondérante. La Réforme (à la base du Protestantisme) qui a accompagné la Renaissance a mis en valeur les droits de la conscience individuelle qui à son tour renforça l'opinion individuelle et la voix collective du peuple faisant prendre conscience de l'importance d'avoir et de garder de bonnes relations avec le public.

Les dirigeants à l'époque de la Renaissance ont prêté une attention particulière au point de vue du public. Nicolas Machiavel (1469-1527, humaniste italien) avait parlé de « publica voce » (bruit, voix publique), l'équivalent de la « vox populi » de Rome. L'expression "vox populi, vox Dei" date de cette époque. William Shakespeare (1564-1616, dramaturge, poète et acteur anglais) un siècle après Machiavel, était parfaitement conscient du pouvoir de la pensée communautaire, le roi d'Angleterre Henry V (1386-1422) avait parlé de cette « opinion qui m'aidera à accéder à la couronne ».

Au XVIIe siècle, il était largement reconnu non seulement que l'opinion était importante, mais aussi que des mesures pouvaient être prises pour la modifier dans certaines directions souhaitées. En opposition à la Réforme, l'Église catholique lança la Contre-Réforme. Cela s'est accompagné d'influences des opinions qui pour la première fois, ont été qualifiés de « propagande ». Ce terme a été introduit lorsque le pape Grégoire XIII (1572-1585) a créé la « Societas de Propaganda Fide » (Société pour la propagation de la foi), pour fonder des séminaires et imprimer le catéchisme et d'autres œuvres religieuses dans des pays étrangers. Par la suite, le pape Urbain VIII (1623-1644) a fondé le Collège de la Propagande pour éduquer les prêtres. En 1622, le pape Grégoire XV (1554-1623) avait institué la « Sacrée Congrégation pour la propagation de la foi » pour répandre le catholicisme dans le monde entier.

Les 17e et 18e siècles ont vu la montée du protestantisme politique et avec elle une

meilleure éducation, une extension du vote par suffrage, une augmentation de l'alphabétisation et de nombreux changements sociaux qui ont produit un rapprochement dans les relations entre les personnes.

En Angleterre, John Milton (1608-1674, poète et pamphlétaire anglais) et John Locke (1632-1704, philosophe anglais) parlaient de l'importance des masses. En France, Blaise Pascal (1623-1662, mathématicien, physicien, inventeur, philosophe, moraliste et théologien français) qualifia l'opinion de «Reine du monde».

Thomas Hobbes (1588-1679 philosophe anglais) déclara que le monde était gouverné par l'opinion, David Hume (1711-1776, philosophe écossais) que c'était uniquement sur l'opinion que le gouvernement était fondé, à la fois les gouvernements les plus despotiques, les plus militaires, les plus libres et les plus populaires.

Dans l'Angleterre du XVIIe siècle, des outils de publicité et de propagande ont été utilisés dans les luttes pour la liberté politique et religieuse. John Lilburne (1614-1657, homme politique et écrivain anglais), l'un des premiers pionniers de ce mouvement et chef des Levellers, utilisa des livres comme outils de propagande et fonda en 1648-1649 « The Moderate », l'un des premiers journaux périodiques consacrés à l'agitation politique et à l'émoi de l'opinion publique.

Jusqu'en 1695, des licences étaient nécessaires pour publier des journaux en Angleterre. Avec l'expiration de la Licensing Act<sup>3</sup> cette année-là, la liberté de la presse a été inaugurée, ce qui a donné une chance encore plus large de dominer l'opinion publique. Presque simultanément, la publication des propositions budgétaires par le gouvernement anglais, à partir de 1688, l'année de la «Glorieuse Révolution<sup>4</sup>», a souligné l'importance accordée par les milieux dirigeants à une opinion publique favorable. L'adoption d'un budget signifiait évidemment de vouloir imposer un fardeau fiscal aux citoyens. Les impôts ne pouvaient être perçus que par une loi du Parlement. L'approbation du Parlement dépendait de la réaction des citoyens les plus influents. Au siècle suivant, les leaders de la pensée française exigeaient que leur gouvernement suive l'exemple anglais et cela a été fait à partir de 1789.

Les Lumières du XVIIIe siècle ont vu naître l'expression «opinion publique». Jean-Jacques Rousseau (1712-1778, écrivain, philosophe et musicien genevois) avait formulé le terme «Volonté générale<sup>5</sup>». Anne-Robert-Jacques Turgot Baron de l'Aulne souvent appelé Turgot (1727-1781, homme politique et économiste français) et Voltaire surnom de François-Marie Arouet (1694-1778, dramaturge, poète, philosophe et encyclopédiste français) ont

---

3 Le Licensing Act de 1662 est une loi votée par le Parlement d'Angleterre, peu après la restauration en 1660 du roi Charles II, qui a pour objectif de prévenir les fréquents abus dans l'édition et les livres et pamphlets séditieux ou licencieux. Cette loi, détestée car elle restreignait considérablement la liberté de la presse, a été prolongée dans le même sens par le Statute Law Revision Act de 1863. À l'origine limitée à deux ans, la durée d'application de la loi s'est perpétuée progressivement. De sévères pénalités sous forme d'amendes et d'emprisonnement ont rendu la loi dissuasive et la presse britannique s'est peu à peu réduite à la London Gazette. Le non-renouvellement de la loi par la chambre des communes, plusieurs années après la Glorieuse Révolution britannique, en 1695, a entraîné la création de nombreux journaux à Londres, en particulier par des immigrants de la diaspora protestante. Cette loi est remplacée par le Copyright Act de 1710 qui permet une régulation du copyright par le gouvernement et les tribunaux au lieu d'accords entre personnes privées.

4 La Glorieuse Révolution, Glorious Revolution ou Bloodless Revolution (« Révolution sans effusion de sang ») en anglais, aussi appelée seconde révolution anglaise, est une révolution ayant eu lieu de 1688 à 1689 et décrite dans un premier temps comme « pacifique ».

5 La volonté générale désigne, en philosophie politique, la volonté du peuple par chacune de ses parties visant le bien de tous (l'intérêt général), y compris pour son intérêt propre. Développé par Jean-Jacques Rousseau dans Du contrat social, ce concept fécond a connu une grande postérité.



également parlé de réforme dans leurs déclarations libertaires. Tous ont contribué à cristalliser l'opinion publique au nom de la Révolution française et américaine. Jacques Necker (1732-1804, financier, homme politique genevois), le ministre français des Finances de Louis XVI, avait observé que l'opinion publique et la confiance du public étaient liés.

En France, durant le mouvement démocratique pré-révolutionnaire du 18<sup>ème</sup> siècle, le dépliant avait pris des proportions presque sans précédent. Lorsque, au début de 1789, les restrictions à la liberté de la presse furent levées, les journaux annonçant les spectacles de théâtre et les processions devinrent le moyen le plus efficace de réveiller les masses parisiennes. Les journaux finirent par jouer un rôle dominant dans les délibérations législatives, avoir des relations solides avec les journaux étaient essentielles pour les dirigeants politiques.

La Révolution française avait pratiquement apporté un culte religieux à l'opinion publique qui, selon les révolutionnaires pouvait résoudre les problèmes sociaux et politiques de l'époque. Cette foi en l'opinion publique provoqua une certaine désillusion mais a en même temps contribua à faire avancer le processus démocratique dans la vie publique et à fournir le contexte d'une plus grande prise de conscience de l'utilisation des médias de communication comme outils pour façonner les opinions.

La Révolution française avait mené une propagande efficace avec les livres, les brochures, les journaux et sur la scène. Même les coiffures et les cocardes jouèrent leur rôle dans un programme clair et précis de formation de l'opinion. En 1792, la Révolution avait développé le premier ministère de la propagande, appelé « Bureau d'Esprit<sup>6</sup> ».

Napoléon Bonaparte (1769-1821, militaire et homme d'État français) avait plus tard utilisé la propagande dans une large mesure pour bâtir et abattre le moral des peuples. S'inspirant de la Révolution, il était devenu non seulement un chef militaire, mais aussi un grand persuadeur. Il avait son propre journal, le « Moniteur universel<sup>7</sup> » et d'autres gazettes rigoureusement censurées et qui cherchaient par la propagande à sensibiliser leur public à son égard et à accroître l'adhésion politique du peuple partout où il entrait en contact avec lui. Cela a également provoqué la contre-offensive de l'homme connu comme le plus véhément des forces anti-napoléoniennes, l'Allemand Joseph von Gorres (1776-1848, écrivain allemand), et cela provoqua la montée du « Rheinischer Merkur<sup>8</sup> », un journal qui cherchait à développer une contre-attaque sur Napoléon par des méthodes de propagande.

Des tentatives ont été faites sous le régime de Klemens Wenzel von Metternich (1773-

---

6 « Un peuple ignorant n'est souverain que de droit et de nom, mais il est esclave de fait », c'est le thème caractéristique des Lumières qu'exprime le girondin Roland. Pourquoi y prêter une attention particulière ? L'intérêt suscité par la déclaration de celui qui fut ministre de l'Intérieur, de mars à juin 1792 puis après les événements du 10 août 1792 au lendemain de la mort du roi en janvier 1793, résulte précisément de ses Responsabilités gouvernementales. Celles-ci lui permirent, voire lui imposèrent, de mettre en œuvre les moyens de lutter contre « l'ignorance du peuple » : le Bureau d'esprit public en fut le cadre d'action, l'imprimé, l'instrument.

7 Le Moniteur universel est un journal français fondé à Paris en 1789 par Charles-Joseph Panckoucke et disparu le 30 juin 1901. Journal de propagande qui fut longtemps l'organe officiel du gouvernement français, chargé notamment de la transcription des débats parlementaires, Le Moniteur universel eut pour premier titre : Gazette nationale ou Le Moniteur universel. C'est à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1811 que le sous-titre Le Moniteur universel devint le titre véritable, conservé ensuite.

8 Journal de propagande Allemand fondé en 1813 et arrêté en 1816. L'extrême sérieux du journal, l'audacieuse franchise de son hostilité à Napoléon et sa fière éloquence lui assurent presque immédiatement une position et une influence uniques dans l'histoire de la presse allemande. Napoléon lui-même l'appelle la cinquième puissance. Il réclame une Allemagne unifiée, avec un gouvernement représentatif, mais avec un empereur.

1859, diplomate et un homme d'État autrichien) au milieu du siècle pour faire taire l'opinion publique, mais les révolutions de la pensée de la classe moyenne autrichienne qui ont fleuri à cette époque étaient trop puissantes pour être freinées.

Au XIXe siècle, des chercheurs ont concentré leur attention sur l'étude de l'opinion publique en France, en Angleterre et en Allemagne. Avec les forces du progrès qui progressaient, l'accent avait été davantage porté sur l'opinion publique.

## La propagande américaine 1600-1800

Durant l'établissement des institutions américaines, différents intérêts ont utilisé la propagande pour attirer des colons ainsi que de l'argent sur le nouveau continent. À l'époque coloniale, la propagande religieuse avait été instituée par la Société pour la Propagation de l'Évangile, fondée par l'Église anglicane en 1701. Il y avait la propagande de sociétés commerciales, de groupes de travailleurs et d'associations politiques. Cependant, il y avait peu d'opportunités pour ce type d'activité aux nouvelles frontières américaine. Au début de l'agriculture américaine, l'individu et la famille étaient autonomes. Les gens vivaient dans un isolement relatif et étaient pour la plupart épargnés par les forces qui influençaient la société urbaine. Mais à la fin du 18ème siècle, la propagande avait joué un rôle redoutable dans la lutte pour l'indépendance.

L'avènement de la Révolution américaine avait entraîné l'utilisation de nombreuses méthodes habiles pour représenter des faits et des points de vue. L'oratoire, les journaux, les réunions, les comités, les brochures, les livres et la correspondance ont courtoisé le soutien des colons envers l'indépendance de la domination britannique. Samuel Adams (1722-1803, homme politique, écrivain et philosophe américain) était appelé par beaucoup « l'agent de presse de la Révolution », « le père de l'agent de presse américain ». Il a vigoureusement écrit. Il organisa des comités de correspondance qui contribuèrent à unir les colonies. Adams avait également écrit des dépêches de propagande enflammées publiées par les journaux de la Nouvelle-Angleterre. L'opinion publique anglaise avait été influencée en faveur des colons par les discours éloquentes d'Edmund Burke (1729-1797, homme politique et philosophe irlandais) et de William Pitt l'Ancien (comte de Chatham) (1708-1778, homme d'État whig britannique) et les écrits d'hommes tels que Richard Price (1723-1791, pasteur, pamphlétaire, moraliste, philosophe, mathématicien et économiste gallois) John Dickinson (1732-1808, avocat et politicien américain), ont été d'autres facteurs important pour obtenir le soutien du public à la Révolution américaine. Thomas Paine (né Pain, 1737-1809, philosophe, pamphlétaire, révolutionnaire britannique, américain et français) dans son bon sens, avait reconstruit le moral de l'opinion publique pour continuer la guerre.

La lutte pour la ratification de la Constitution américaine avait produit les *Federalist Papers*<sup>9</sup> en 1788, qui ont joué un rôle influent dans la réalisation de cet objectif.

---

9 Les Papiers fédéralistes (*The Federalist Papers*) sont une série de 85 essais écrits entre 1787 et 1788 par James Madison, Alexander Hamilton et John Jay sous le pseudonyme collectif de Publius. Les 77 premiers essais furent publiés les uns à la suite des autres dans le *Independent Journal*, le *New York Packet*, et *The Daily Advertiser* d'octobre 1787 à avril 1788. Une compilation de ces 77 essais et de huit nouveaux fut ensuite publiée en mars et en mai 1788. Les huit derniers essais furent ensuite republiés séparément dans la presse de New York entre le 15 juin et le 16 août 1788. L'objectif décrit dans le *Federalist* n°1 était de convaincre les électeurs de ratifier la nouvelle constitution des États-Unis en répondant aux critiques et en s'efforçant d'adopter une attitude pédagogique sur ses sources et son fonctionnement. Ce recueil constitua une importante source concernant l'interprétation de la nouvelle constitution et principalement les motivations de ce système gouvernemental proposé. Ces articles répondaient aux critiques des journaux face au nouveau gouvernement américain. Ils étaient donc une

## La propagande américaine 1800-1865

Le développement de nouvelles méthodes de communication et de transport aux États-Unis dans la première moitié du XIXe siècle, le télégraphe en 1832, les chemins de fer à partir des années 30 et la fabrication de papier à partir de bois pour la première fois en 1844, ont eu un grand impact sur les activités d'influence et de formation des opinions. La **Penny Press** (journaux britanniques et américains du XIXe siècle qui ont réussi à drainer une audience plus importante en abaissant fortement leur prix de vente, jusqu'à un cent ou un penny par numéro, et en adaptant leur contenu à un public urbain et populaire) en 1830 a étendu l'influence de la presse et à travers cela, la participation du peuple aux décisions des gouvernements.

Une grande partie de la population était constituée d'agriculteurs et il y avait relativement peu de tension entre les groupes d'individus. Divers mouvements sociaux engagés dans des activités de propagande à grande échelle nationale prévoaient de susciter l'intérêt du peuple.

L'agitation en faveur ou contre la guerre de 1812 a démontré que la propagande pouvait jouer un rôle important dans le nouveau pays. En 1812, le mouvement politique des Amis de la paix (The Friends of peace 1793-1815) se sont organisés. Ils ont formé un troisième parti qui ont nommé des candidats à la présidence et à la vice-présidence, ils ont dénoncé la guerre. Des tribunes dans tout le pays avaient soutenu la cause de la paix. Il en est de même pour certains journaux, dont l'un, le Journal Federal Republican & Commercial Gazette (de Baltimore 1809-1812), a dû fermer ses portes lorsqu'une foule a détruit son usine.

En 1826, l'American Society for the Promotion of Temperance<sup>10</sup> avait lancé des activités qui ont conduit plus tard à un mouvement d'interdiction et, au 20e siècle, à notre expérience malheureuse d'interdiction nationale imposée. C'est au cours de cette période que des techniques précises et planifiées dans les pratiques professionnelles de relations publics et leur influence sur la vie sociale, économique et politique ont commencé à être reconnues et discutées.

Selon Eric Frederick Goldman (1916-1989, professeur d'histoire à l'Université de Princeton et conseiller présidentiel), qui a rendu compte des résultats de ses recherches dans son livre « Two Way Street - The Emergence of the Public Relations Counsel » traduction « L'émergence du conseil en relations publics » (1946), le terme de relation public a été utilisé pour la première fois en 1827 par un révérend Ova Phelps Hoyt (1800-1866), qui a souligné l'importance de l'opinion publique comme garantie de la solidité des organisations. En 1842, Hugh Smith, recteur de l'église Saint-Pierre de New York, a parlé devant des anciens de la Columbia University. Eric Frederick Goldman rapporte que le révérend considérait que les efforts visant à influencer l'opinion étaient légitimes, à condition qu'ils évitent « l'emploi de mensonges », les appels aux « préjugés », aux « passions » et « l'interdiction de ceux qui ne se laisseraient pas convaincre par des opinions et des pratiques particulières ».

---

excellente référence pour comprendre la nouvelle constitution américaine que le peuple était appelé à ratifier.

10 L'American Society for the Promotion of Temperance, était une société créée le 13 février 1826 à Boston, dans le Massachusetts. En cinq ans, il y eut 2 220 sections locales aux États-Unis avec 170 000 membres qui avaient pris l'engagement de s'abstenir de boire des boissons distillées, à l'exclusion du vin et de la bière.

Il a même commenté le «pouvoir d'association» serait susceptible d'être plus «implicite (Qui est virtuellement contenu dans une proposition, un fait, sans être formellement exprimé) qu'explicite (Suffisamment clair et précis dans l'énoncé ; qui ne peut laisser de doute.)».

Les mouvements anti-esclavagiste, qui étaient très tôt devenus volubiles dans les journaux et les tribunes, avaient élevé leur voix au cours du XIXe siècle dans divers types de propagande contre la servitude involontaire. Les abolitionnistes ont formé une organisation nationale de sociétés anti-esclavagistes, boycotté les produits du travail des esclaves, obtenu des milliers de signatures pour des pétitions anti-esclavagistes qu'ils avaient transmises au Congrès, distribué des milliers de brochures et tracts anti-esclavagistes, avaient exercé des pressions sur les législatures du Nord pour adopter des lois antagonistes à l'esclavage et avaient organisé des chemins de fer souterrains qui avaient aidé de nombreux esclaves à s'échapper. Harriet Beecher Stowe (1811-1896, romancière, nouvelliste, journaliste américaine, philanthrope, militante abolitionniste et féministe.) écrivit dans « La Cabane de l'Oncle Tom », Fanny Kemble (1809-1893, poète, dramaturge, diariste, mémorialiste et actrice britannique), et d'autres écrivains, rédacteurs en chef de journaux et prédicateurs, ont contribué à développer une opinion publique puissante qui a ensuite amené la proclamation de l'émancipation et le treizième amendement à la Constitution<sup>11</sup>.

Commentant ces activités, John Quincy Adams (1767-1848, homme d'État américain, sixième président des États-Unis pour un unique mandat de 1825 à 1829) avait écrit: « L'esprit public de mon propre district et de mon état est convulsé entre les questions de l'esclavage et de l'abolition ».

Le Parti républicain nouvellement formé avait soutenu les abolitionnistes. « Dans tout le Nord », rapporte l'Encyclopedia Britannica (Fondé en 1768, existe encore), sous la direction de chefs tels que William Henry Seward (1861-1869, avocat et homme politique américain. Membre du Parti anti-maçonnique, du Parti whig puis du Parti républicain, il est gouverneur de l'État de New York entre 1839 et 1842, sénateur du même État entre 1849 et 1861 puis secrétaire d'État des États-Unis entre 1861 et 1869 dans l'administration du président Abraham Lincoln puis dans celle de son successeur Andrew Johnson) Abraham Lincoln (1809 – 1865, homme d'État américain. Il est le seizième président des États-Unis, élu à deux reprises, en novembre 1860 et en novembre 1864, et devient le premier président républicain de l'histoire du pays.), Salmon Portland Chase (1808-1873, homme politique et juriste américain à l'époque de la guerre de Sécession. Il fut sénateur des États-Unis pour l'État de l'Ohio puis gouverneur de cet État, secrétaire du Trésor du président Abraham Lincoln et, jusqu'à sa mort, président de la Cour suprême des États-Unis.), Henry Ward Beecher (1813-1887, célèbre pasteur abolitionniste américain qui contribua en 1854 à la croisade du Kansas<sup>12</sup> en organisant des souscriptions pour armer

---

11 Le XIII<sup>e</sup> amendement à la Constitution des États-Unis d'Amérique a aboli l'esclavagisme et la servitude involontaire aux États-Unis, sauf en cas de punition pour un crime. Il obtint la majorité des deux tiers requise pour amender la constitution et fut adopté par le Congrès le 6 décembre 1865.

12 La croisade du Kansas organisée en 1854 aux États-Unis avait pour but de s'assurer que l'admission du futur État du Kansas dans l'Union se ferait sous le statut d'un État abolitionniste.

Par centaines, des émigrants quittèrent la Nouvelle-Angleterre en quatre vagues successives, à la mi-1854 pour peupler le nouveau territoire du Kansas, dans l'espoir de s'assurer que le futur nouvel état serait abolitionniste. Ils se heurtèrent à l'extrême violence des armées privées levées par les planteurs de coton ; c'est le Bleeding Kansas, le « Kansas sanglant », qui émeut l'opinion publique. La colère et la lassitude de ces émigrants venus de la Nouvelle-Angleterre, après des décennies de lutte contre l'esclavage, débouchent sur la guerre de Sécession.

Le concept historique de Bleeding Kansas (Kansas sanguinolent), parfois mentionné dans l'histoire comme Bloody Kansas (Kansas sanglant) ou Border War (guerre frontalière), englobe une série de violentes confrontations

les abolitionnistes.) et Horace Greeley (1811-1872, éditeur d'un important journal américain, l'un des fondateurs du Parti républicain, un réformateur et un homme politique. Son New-York Tribune a été le journal le plus influent des années 1840-1870) toutes les ressources de la presse, des plate-formes, des tribunes, des lycées ou clubs de débat citoyen avaient été pleinement enrôlés dans la propagande.

Pendant la guerre civile, le Nord et le Sud ont utilisé la propagande avec une grande habileté. Elle était inhérente même à la sémantique de la terminologie.

Le Nord avait appelé le conflit « Guerre de la rébellion » et le Sud « Guerre entre les États ». Jefferson Davis (1808-1889, planteur esclavagiste, officier et homme d'État américain, président des États confédérés pendant la guerre civile américaine.) et le président Lincoln avaient envoyé des émissaires dans les capitales européennes afin d'obtenir un soutien, chacun pour leur camp. Lincoln avait exprimé un concept de nature vital de ses activités quand il a dit: « Dans cette communauté et dans les communautés similaires, le sentiment public est un tout. Avec l'opinion publique rien ne peut échouer, sans lui rien ne peut réussir, l'acceptation ou la prise de décisions ».

À cette époque, les journaux gratuits étaient largement utilisés dans un cadre publicitaire. Les agents de presse, suivant la philosophie de Phineas Taylor Barnum (1810-1891, homme d'affaires et entrepreneur du monde du spectacle américain, puis homme politique) de tromper le public, ont diffusé des « informations » soigneusement calculées pour augmenter la popularité de son journal. Il y avait l'utilisation de privilèges « Deadhead<sup>13</sup> », c'est-à-dire que des laissez-passer étaient accordés aux rédacteurs en chef ou aux journalistes par les chemins de fer en échange de services rendus ou pour la propagation de publicité favorable.

L'augmentation des revenus publicitaires avait renforcé les journaux à la fin de cette période. Mais jusqu'en 1854, Horace Greeley protestait toujours contre cette publicité frauduleuse.

## Que le public soit damné - 1865-1900

L'expression de Cornelius Vanderbilt (1794-1877, entrepreneur et homme d'affaires américain) l'homme des chemins de fer décrit cette époque par «Que le public soit damné». La rapide expansion industrielle du pays sous les chefs d'un grand individualisme qui a insisté sur le laissez-faire, avait dominé le développement d'après-guerre du pays. Les industriels croyaient sincèrement que l'entreprise privée n'était l'affaire de personne d'autre. L'exploitation s'est poursuivie sans ingérence du gouvernement.

La technologie avait évolué plus vite que la capacité de la société à y faire face.

Norman Scott Brien Gras (1884-1956, professeur canadien à la Harvard Business School qui a inventé la discipline académique d'histoire des affaires), l'historien de l'économie, a déclaré à propos de cette période: «Les affaires américaines au XIXe siècle sont

---

politiques et populaires qui opposèrent, de 1854 à 1861, dans le territoire du Kansas et les villes de la frontière ouest du Missouri, les Free Soilers (anti-esclavagistes) et les Border Ruffians, partisans de l'esclavage.

13 Les DeadHeads ont créé une communauté morale basée sur la valeur humaine de l'association sans hiérarchie ni jugement dans une société qui n'est pas organisée pour la socialité.

principalement revenues à des attitudes de guildes médiévales envers le public». En 1876, Jacques Offenbach (1819-1880, compositeur et violoncelliste allemand naturalisé français) un voyageur aux États-Unis, avait découvert que la publicité «jouait sur le cerveau de l'homme comme le fait un musicien en jouant sur un piano». Dès 1880, les chemins de fer Erie and Pennsylvania Railroads employaient des attachés de presse pour profiter de l'influence des journaux. Mais en raison de la croissance publicitaire, les journaux sont progressivement devenus plus indépendants et sont sortis de leur état semi-subsventionné.

Le comportement collectif, pour une quelconque raison, n'avait jusque-là pas retenu l'attention des étudiants avant la fin du XIXe siècle. « Psychologie des Foules » (1895) de Gustave Le Bon<sup>14</sup> (1841-1931, médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue français) reflète le début de l'inquiétude des spécialistes des sciences sociales à l'égard de la psychologie des foules. Cela a été suivi par Gabriel Tarde (1843-1904, sociologue et psychologue social français, l'un des premiers penseurs de la criminologie moderne) en 1898, qui a écrit sur le public et la foule, essayant de les distinguer. Gabriel Tarde considérait le public comme étant composé d'individus qui n'étaient pas en contact immédiat, et l'opinion publique comme le produit de productions d'influences liées à l'imprimerie.

Cette période avait développé une réaction contre les excès des affaires menées par «les barons voleurs», comme Matthew Josephson (1899-1978, journaliste américain, auteur d'ouvrages sur la littérature française du XIXe siècle de l'histoire politique et des affaires américaines de la fin du XIXe siècle au début du XXe siècle) les avait décrits. Les chefs religieux, les agriculteurs, les travailleurs, les intellectuels, les réformateurs avaient poursuivi le combat contre ces «les barons voleurs». Ils ont utilisé de nombreuses techniques, de l'initiation d'enquêtes gouvernementales sur les pratiques frauduleuses professionnelles aux croisades comme celle de Joseph Pulitzer (1847-1911, journaliste américain d'origine hongroise qui a donné son nom au prix Pulitzer) qui militait en 1883 pour une plus grande transparence sur les pratiques commerciales.

L'adoption de la loi anti-trust Sherman<sup>15</sup> était une 1ère pierre annonçant la contre-offensive contre les abus des grandes entreprises et qui produisait des résultats.

En 1879, Woodrow Wilson (1856-1924, homme d'État américain) qui deviendra plus tard président des États-Unis, dans un essai nommé «Cabinet Government in the United States», fut l'un des premiers appels à exploiter la publicité dans les affaires politiques. Il a

---

14 Gustave Le Bon connu pour ses analyses sur la psychologie des foules, il est une personnalité controversée, ayant contribué à diffuser des théories racistes, élitistes et sexistes. Il demeure encore aujourd'hui, comme anthropologue, « un des garants scientifiques de l'extrême-droite nationaliste ».

Gustave Le Bon ayant comparé des cerveaux féminins et masculins, et mesuré l'infériorité du poids relatif du cerveau féminin, déduit de cette comparaison l'infériorité intellectuelle des femmes. Gustave Le Bon se prononce contre le fait de dispenser aux femmes la même instruction que celle dont les hommes pouvaient bénéficier. Il classe parmi les «races supérieures» la race française et la race allemande, tandis que les peuples colonisés font l'objet d'analyses racialistes qui les infériorisent.

15 Le Sherman Anti-Trust Act du 2 juillet 1890 est la première tentative du gouvernement américain de limiter les comportements anticoncurrentiels des entreprises : il signe ainsi la naissance du droit de la concurrence moderne. La loi américaine porte le nom du sénateur John Sherman de l'Ohio qui s'éleva contre le pouvoir émergent de certaines entreprises constituées en quasi-monopoles : « Si nous refusons qu'un roi gouverne notre pays, nous ne pouvons accepter qu'un roi gouverne notre production, nos transports ou la vente de nos produits. » L'expression d'« anti-trust » vient du fait que la proposition de loi visait à contrer les agissements d'un groupe pétrolier, la Standard Oil, qui était constitué en trust et non sous la forme d'une société dont les droits étaient, à l'époque, limités. Ironiquement, lorsque la Standard Oil fut démantelée, elle avait pris déjà la forme d'une société et le Sherman Antitrust Act ne s'appliqua plus guère aux trusts. Il est complété par le Clayton Antitrust Act de 1914.

exhorté les membres du Congrès « à légiférer comme s'ils étaient en présence de tout le pays ». Il a soutenu que « ce sera grâce à une atmosphère de notoriété que le gouvernement représentatif pourrait s'épanouir ».

La Fédération américaine du travail (American Federation of Labor) en 1886 et de la « National Association of Manufacturers » en 1895 avaient clairement tracés la frontière entre deux domaines d'intérêts parfois conflictuels, reflétés à ce jour par la publicité diffusée de l'industrie et la publicité diffusée en faveur du travail. Il y avait à cette époque une prise de conscience croissante que la publicité pouvait être utilisée pour provoquer un contrôle social par le gouvernement des activités industrielles, ainsi que pour stimuler l'intérêt du public en faveur d'un individu ou d'une organisation en construisant la bonne volonté contrôlée.

Dans les deux cas, l'influence était un phénomène typiquement moderne mis en valeur en raison des activités complexes de la société moderne et donnait une importance caractéristique aux journaux et autres moyens de communication.

En 1899, John Graham Brooks (1846-1938, sociologue, réformateur politique et auteur américain) avait souligné que la publicité effectuée par les sociétés privées et publiques du Massachusetts rendait extrêmement difficile et dangereux la gestion et l'approvisionnement des stocks.

À la fin du XIXe siècle, la publicité était singulièrement utilisée comme remède contre les maux des monopoles et des grandes entreprises, qui étaient alors dans l'esprit du public des éléments problématique d'importance en raison de la croissance des trusts. Le mouvement avait pris de l'ampleur au cours de la première décennie du 20ème siècle, lorsque les soi-disant muckrakers<sup>16</sup> (journalistes d'investigation) avaient repris le flambeau.

## La période d'information au public – 1900-1917

Entre-temps, la question d'une terminologie à appliquer concernant ces activités a été plus fréquemment débattue. En 1882, Dorman Bridgman Eaton (1823-1899, avocat américain qui a contribué à la réforme de la fonction publique fédérale américaine), avait prononcé un discours devant une classe de terminale de la Yale Law School (Faculté de droit de Yale aux États-Unis). Il a utilisé le terme «relations publics» signifiant «relations pour le bien public».

Le terme « relations publics » avait refait surface au début des années 1900 lorsque les revues professionnelles du domaine des services publics, l'Electric Railway Journal<sup>17</sup>, la Railway Age Gazette<sup>18</sup> et d'autres signalèrent des attaques d'influence en défaveur des

---

16 Un muckraker (de muck, « fange » / « ordure » / « boue » et to rake, « fouiller », littéralement « remueur de boue », « fouille-merde ») est un journaliste ou un écrivain qui enquête et publie des rapports soulevant des questions de société, généralement en rapport avec la criminalité et la corruption, impliquant souvent des élus, des dirigeants politiques et des membres influents du monde des affaires et de l'industrie.

17 Electric Railway Journal est un magazine américain principalement axé sur le transit ferroviaire urbain électrique en Amérique du Nord, publié par McGraw Hill de juin 1908 à décembre 1931. Il a été fondé lorsque les publications Street Railway Journal (publiées pour la première fois en novembre 1884) et Electric Railway Review (première publication en janvier 1891) ont fusionné.

18 Railway Age Gazette (1910-1917) Précédemment Theroad Age Gazette, rebaptisée Railway Age en 1918. Pour la Railway Age Gazette, Mechanical Edition

services publics par des réformateurs, des muckrakers et diverses discussions sur ce sujet par des chefs de file dans le domaine du commerce.

C'est dans l'atmosphère du Square Deal<sup>19</sup> de Theodore Roosevelt (1858-1919, homme d'État américain, président des États-Unis de 1901 à 1909) que des écrivains tels que Upton Sinclair (1878-1968, écrivain américain, auteur prolifique et promoteur du socialisme aux États-Unis) et Ida Minerva Tarbell (1857-1944, pédagogue, femme de lettres et journaliste américaine) et des éditeurs tels que Hearst (La Hearst Corporation est un groupe de médias américain dont l'origine remonte au 4 mars 1887, jour où William Randolph Hearst racheta le San Francisco Examiner) combattirent vigoureusement les trusts. Pour contrer l'antagonisme croissant, les intérêts commerciaux assiégés ont engagé d'anciens journalistes qui sont devenus de plus en plus connus comme des experts en publicité, des conseillers en publicité ou des directeurs de publicité.

Leur fonction était d'obtenir des espaces de presse pour défendre des entreprises, y compris des services publics. Leurs méthodes étaient de combattre les mots avec des mots. Ce processus d'information au public n'était souvent qu'un fouillis d'informations désormais familiers et dans certains cas cette diffusion d'informations aboutissait à une réforme.

Ceci indique une prise de conscience croissante des entreprises du rôle que l'opinion publique joue dans la vie, bien loin de la précédente période du « laissez-faire ». Mais ces hommes ne considéraient pas que cela faisait partie de leurs fonctions pour recommander à leurs clients politiques des pratiques conformes à l'intérêt public.

Ils ont simplement concédé que le public ne devait plus être ignoré. Ils devaient blanchir leurs clients lorsqu'ils pratiquaient des actions non sociales et informer le public lorsque leurs clients étaient méritoires. Ils étaient les « bourreurs de crânes » de leur époque comme leurs clients qui étaient souvent tenus publiquement pour « ridicules ».

En 1902, Henry Cullen Adams (1850-1906, homme politique américain) chargé de mettre en place un système de gestion des comptes des chemins de fer pour l'Interstate Commerce Commission<sup>20</sup>, avait écrit un article « Qu'est-ce que la publicité ? » dans une Revue nord-américaine dans laquelle il disait : « Le secret dans l'administration d'un pouvoir qui toucherait de quelque manière que ce soit aux intérêts de la communauté, fait naître le soupçon que ce pouvoir peut être administré de manière imprudente ou tyrannique ... La tâche de la transparence est de dissiper cette suspicion et la définition légale de la transparence dans un cas particulier doit être aussi large que le motif de suspicion qui la rend nécessaire. En effet, quel que soit le point de vue sous lequel le problème de confiance est considéré, la transparence est assimilée à la première étape de sa solution ».

---

19 Le Square Deal est un programme lancé par le président Theodore Roosevelt composé de trois idées de base : conservation des ressources naturelles, contrôle des corporations, et protection du consommateur<sup>1</sup>. Ces trois demandes sont souvent appelées les « trois C » (three C's) du Square Deal de Roosevelt. Ainsi, le programme vise à aider les classes moyennes et à s'attaquer à la ploutocratie et aux trusts.

20 La Commission du commerce inter-États (CCI) était une agence de réglementation aux États-Unis créée par l'Interstate Commerce Act de 1887. L'objectif initial de l'agence était de réglementer les chemins de fer (et le transport routier plus tard) afin d'assurer des taux équitables, d'éliminer la discrimination tarifaire et de réglementer d'autres aspects des transporteurs communs, y compris les compagnies d'autobus inter-États et les compagnies de téléphone. Le Congrès a étendu le pouvoir de la CCI de réglementer d'autres modes de commerce à partir de 1906. Tout au long du XXe siècle, plusieurs des autorités de la CPI ont été transférées à d'autres organismes fédéraux. La commission a été abolie en 1995 et ses fonctions restantes ont été transférées à l'agence Surface Transportation Board (STB).



Dans un sens, Théodore Roosevelt avait suivi cette thèse quand, en tant que président, il avait inauguré son programme de contrôle des monopoles. Dans un discours prononcé en 1902 il avait défini la transparence comme « Une divulgation, à la fois aux autorités gouvernementales et au grand public, des faits essentiels qui préoccupent le public ». Il a ajouté que « Le simple fait de publier guérirait de grands maux, car la lumière du jour dissuade les méfaits ».

Et dans son message à la première session du 57<sup>e</sup> Congrès, Théodore Roosevelt avait promis cette doctrine en exhortant à ce qu'elle soit promulguée dans la législation. En 1904, lors de la deuxième session du 58<sup>e</sup> Congrès, il avait signalé la création au sein du « Département du commerce et du travail » qu'un bureau à destination des sociétés sera doté pour la première fois du pouvoir de garantir une transparence appropriée sur le fonctionnement des grandes sociétés envers le public : un droit de savoir. Et la même année, dans un autre message au Congrès, il avait évoqué les conditions de travail antisociales portées à l'attention du public au cours de la grève des mines du Colorado<sup>21</sup> déclarant: « Le gouvernement peut faire beaucoup en matière de conditions de travail simplement en affichant une transparence à certaines des conditions de travail. »

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934, considéré comme le père fondateur américain de la profession des relations publics) qui avait soutenu un point de vue éclairé lorsqu'il avait rencontré la presse et avait raconté l'histoire de John Davison Rockefeller (1839-1937, industriel américain, fondateur de la famille Rockefeller. Premier milliardaire de l'époque contemporaine) avait mis en scène une conception évolutive des relations entre l'industrie et le public.

Un dirigeant du Baltimore and Ohio Railroad (1827-1987 est la plus ancienne compagnie de chemin de fer américaine) en 1906 avait écrit sur les problèmes des relations publics sur le thème des chemins de fer. À cette époque également la publicité institutionnelle avait été lancée par le système téléphonique de Bell.

En 1917 la compagnie de téléphone Swift, Rockefeller & Railroads, les compagnies de tramway et des services publics menaient des campagnes publicitaires d'information. Le mouvement s'était étendu aux organisations à but non lucratif. Le YMCA (Young Men's Christian Association association est une ONG d'origine chrétienne protestante interconfessionnelle) s'était vanté d'avoir un attaché de presse dès 1917.

Ces activités avaient contribué à informer le public et à atténuer les antagonismes. Mais ils ont eu peu d'effet sur les attitudes et les actions des entreprises elles-mêmes. Ce développement était encore à venir.

---

21 Le massacre de Ludlow fait référence à la mort de 26 mineurs grévistes, tués à Ludlow (Colorado) le 20 avril 1914 lors d'une action de représailles de la Garde nationale du Colorado (en) dans le cadre de la grève du charbon du Colorado (en).

Ce massacre fait suite à un long affrontement entre les grévistes, au nombre de 1 200, et les soldats de la garde nationale et les hommes de l'agence Baldwin-Felts Detective au service de la Colorado Fuel & Iron Company (en). Le campement des mineurs et de leurs familles est attaqué à la mitrailleuse par deux compagnies de la garde nationale. Les grévistes répondent à coups de fusil. Les affrontements durent toute la journée. A la tombée de la nuit, les gardes nationaux mettent le feu au camp et treize mineurs sont tués. Le lendemain, on découvre dans les restes du camp les cadavres calcinés de onze enfants et deux femmes dans une fosse, les mineurs ayant creusé des fosses sous leurs tentes pour échapper aux tirs<sup>1</sup>. En guise de réponse, les mineurs s'arment et attaquent des dizaines de mines, détruisant les biens et multipliant les échauffourées avec la Garde nationale du Colorado. L'historien Howard Zinn dit de cette grève qu'elle fut « l'un des plus durs et des plus violents conflits entre les travailleurs et le capital industriel de l'histoire des États-Unis ».

Dans un sens, Woodrow Wilson avait réalisé l'espoir qu'il avait exprimé dans son essai de 1879 lorsque dans ses discours de campagne sur une nouvelle liberté alors qu'il se présentait à la présidence en 1912, il avait proclamé que «La transparence est l'un des éléments purificateurs de la politique. La meilleure chose est que vous pouvez prouver ce qui est tordu en relevant l'endroit où les gens peuvent voir qu'il est tordu, et ensuite Il se redressera ou disparaîtra. Rien n'ébranle autant les mauvaises pratiques de la politique que l'exposition publique ».

## **Première guerre mondiale - 1917-1919**

La Première Guerre mondiale a mis l'accent sur le développement de techniques planifiées dans les relations publics de manière professionnelle. Le Comité de l'information, l'agence de guerre créée en 1917, a porté l'attention sur l'importance des idées en tant qu'armes. J'étais membre du personnel de l'organisation de la Conférence de paix de Paris. Les activités auxquelles j'avais participé avait renforcé et aiguisé ma conviction grandissante des potentialités pour une large protection sociale inhérente aux activités de relations publics. Nos efforts pour remonter le moral dans le pays, pour renforcer les liens avec nos alliés, pour toucher les pays neutres et pour vaincre l'ennemi ont eu un grand impact. Le président Wilson avec son insistance sur la sécurisation du monde pour la démocratie et son insistance sur l'importance de l'individu avait ouvert les yeux sur l'importance de toucher un point de vue ciblé de l'individu Américain.

La propagande à grande échelle de la part des nations en guerre avait abouti à une reconnaissance accrue de la possibilité de façonner les événements et avait ainsi accru la ruée vers la publicité gratuite d'après guerre. Cela a été appelé par beaucoup « accaparement d'espace » (space grabbing). Cela avait suscité des protestations et des discussions répétées de la part d'éditeurs de journaux américains et avait fait l'objet d'attaques ou critiques constantes dans les principales revues spécialisées de journaux telles que Editor & Publisher (magazine mensuel américain d'information commerciale couvrant l'industrie des médias d'informations. Publié depuis 1901, Editor & Publisher est la « bible de l'industrie de la presse » autoproclamée), The Fourth Estate (hebdomadaire pour les éditeurs, les annonceurs, les agents publicitaires et les intérêts alliés) ainsi que dans Printers Ink (magazine commercial américain lancé en 1888), principal journal publicitaire de l'époque.

## **1920-1929 - Émergence d'une nouvelle profession**

Stimulé par la 1ère guerre mondiale, l'intérêt pour l'ensemble du champ de l'opinion s'est élargi. Le mot «Propagande» est devenu un terme couramment utilisé dans les conversations domestiques, débattu dans les magazines populaires, exposé dans les périodiques scientifiques. Bien que monnaie courante au 18ème Siècle, l'expression «opinion publique» fit son apparition initialement dans le dictionnaire Webster en 1920.

En 1919, j'étais revenu de la Conférence de paix de Paris, rapportant avec moi la conviction que j'avais gagnée là-bas l'utilité potentielle des pratiques publicitaires en temps de guerre dans les activités en temps de paix. J'avais ouvert un bureau à New York

avec ma future épouse et j'avais nommé mes activités «Direction de publicité». Ce n'est qu'en 1920 que j'ai adopté le terme «Conseiller en relations publics».

Le nom et la définition que j'avais donnée à la fonction des relations publics dans « Crystallizing Public Opinion » en 1923 n'ont pas été immédiatement acceptés. Les réactions se sont révélées initialement hostile au terme «Conseiller en relations publics» et à ma conception de sa signification. Le rédacteur en chef de « The Survey » (un magazine américain sur les questions sociales et politiques publié à New York au début et au milieu du XXe siècle) répondant à une lettre d'un éditeur demandant si un livre sur les relations publics servirait un objectif utile, il écrivit: «Je suppose qu'il y a une grande demande dans ma région d'un livre sur la nouvelle profession du conseil en relations public venant de l'enfer, je ne sais pas s'il existe un tel animal. » Nunnally Johnson (1897-1977, nouvelliste, scénariste, producteur et réalisateur américain) dans le Brooklyn Eagle (journal quotidien américain publié à Brooklyn de 1841 à 1955) déclara: « Le conseil en relations public a maintenant été ajouté au coût élevé de la vie » . « The Nation » (hebdomadaire américain classé à gauche et progressiste, fondé en 1865 par un groupe d'hommes d'affaires opposés à l'esclavage) avait déclaré que le conseillé en relations publics était un nouveau terme pour désigner une «Foutaise supérieure» (Higher Hokum). Le New York Times (quotidien new-yorkais fondé en 1851) avait déclaré: « Si avec ce changement de nom, il peut se produire un changement dans l'éthique et les agissements d'un agent de presse, les gens seront ravis de nommer un conseiller en relations publics de 'gentil poussin' ou tout autre terme qu'il souhaite. »

Quelques années plus tard, Stanley Walker (1898-1962, rédacteur en chef du New York Herald Tribune) dans son livre City Editor (1934), avait déclaré :

« Bernays a pris le flambeau, lui a donné une philosophie et un langage nouveau et génial ... Il n'est pas un joueur de tambour primitif ... Il est dépourvu de style, ne visite pas les bureaux des journaux et pourtant, les rédacteurs en chef les plus réfléchis qui ont leurs propres moments d'inquiétude au sujet de l'opinion de masse et du mercantilisme considèrent Bernays comme une menace possible en avertissant leurs collègues de ses machinations ».

Dans les années 20, le conseillé chargé des relations publics était stéréotypé par deux faux clichés:

1. Il essaye de grappiller des articles dans les journaux.
2. Le terme 'conseil en relations publics' est un euphémisme pour les agents de presse.

Il est vrai qu'à cette époque malgré les préjugés et les agressions mérités ou non, quelques personnes ont acquis une stature professionnelle sur le terrain et ont créé pour cela la reconnaissance d'une identité distincte de publicitaire ou d'agent de presse. Pourtant en 1926, dans le livre « American Language » (1919) d'Henry Louis Mencken (1880-1956, plus connu sous le nom de H. L. Mencken, est un journaliste, linguiste, satiriste, critique social et un libre penseur américain, surnommé « le sage de Baltimore » ou encore « le Nietzsche américain ». Il est souvent considéré comme l'un des écrivains américains les plus influents du XXe siècle. À une époque de sa carrière, les Américains l'avaient désigné comme leur plus brillant esprit et critique littéraire) sur la langue anglaise parlée aux États-Unis, traitait toujours les mots « conseil en relations publics » comme d'un euphémisme. Il disait : « Un agent de presse est maintenant appelé publiciste, représentant de presse ou conseiller en relations publics, tout comme

l'intitulé d'agent immobilier et le croque-mort sont utilisés pour un représentant de l'immobilier et un entrepreneur de pompes funèbres ».

Ce n'est que vingt ans plus tard, dans « The American Language, Supplément Number 1 » que Mencken consacra deux pages au terme « conseiller en relations publics » selon ma propre définition.

La guerre terminée en 1920, l'Amérique est entrée dans une période de changements. Cela exigeait un ajustement du métier plus important en rapport avec les groupes et les individus. Les changements politiques ont accéléré les processus démocratiques. L'éducation et l'alphabétisation se sont répandues. Les agences de communication de masse ont augmenté en taille et en nombre.

Bien que le premier message radiophonique ait été envoyé en 1902, la diffusion radiophonique telle que nous la connaissons n'a commencé qu'en 1924. Les magazines nationaux avaient augmenté leur tirage. Parmi les journaux, 55 groupes contrôlaient 230 quotidiens. Des hordes de publicitaires servaient des produits et des causes. Et les causes, dignes ou indignes, se sont précipitées pour profiter des nouvelles techniques. Toute idée peut être construite si elle est traitée avec compétence.

Le Mah-jong, les mots croisés, Valentino (1895-1926, Rudolph Valentino est la version américanisée et raccourcie de son nom complet Rodolfo Pietro Filiberto Raffaello Guglielmi di Valentina d'Antoguolla est un acteur italien) et le vol de Lindbergh (1902-1974, pionnier américain de l'aviation) étaient quelques-uns des points focaux de l'intérêt de l'époque.

Une attention particulière avait été accordée à la flatterie du public ainsi qu'un ajustement entre les personnes et les causes. Les gens, fatigués des problèmes engendrés par la guerre, se sont intéressés aux ballyhoo (campagnes publicitaire tapageuses). Des vagues d'excitation contagieuses se sont répandues sur le pays avec les modes et des problèmes d'ordre public.

Ces facteurs ont encouragé l'intérêt d'un large public pour les relations publics, accéléré par la publication de « Crystallizing Public Opinion ». Les concepts soulignés dans ce livre, selon lequel chaque entité devrait apprendre à comprendre le public et à agir de manière constructive pour capter ses faveurs, ont été acceptés par le public.

Pourtant, en 1925, Abram Lipsky (1872-1946, auteur américain) dans « Man the puppet - The art of controlling minds<sup>22</sup> », pensait toujours au conseillé en relations publics à l'ancienne, le nommant « nouveau joueur de flûte » ou « agent de presse déguisé ».

Ce n'est que le 11 février 1926 que le New York Herald (journal américain à grand tirage lancé le 6 mai 1835) reconnut le nouveau concept du conseillé en relations publics et ses méthodes dans un éditorial dans lequel il commentait que « l'ancien agent de presse est parti ».

Mais l'acceptation du terme n'a avancé que dans un tracé en zigzag. L'amalgame avec un

---

22 Peu de gens forment leur propre opinion. Le travail de Lipsky détaille comment l'opinion est manipulée et les techniques employées pour apporter la réponse souhaitée. Un compte-rendu classique et difficile à trouver en matière de manipulation et de propagande.

cheval ou un buggy selon laquelle les relations publics soit de la propagande est apparue côte à côte avec ce nouveau concept.

L'un des points forts de la publicité du début des années 20 a été le leadership du sénateur démocrate George Norris (1861-1944, homme politique américain) dans l'adoption d'une loi sur la divulgation publique des paiements et des remboursements d'impôt sur le revenu en 1924, une pratique qui a été abandonnée l'année d'après en raison de l'opposition de forces républicaines plus puissantes.

En 1923, l'Université de New York avait manifesté un intérêt croissant pour cette nouvelle profession en me demandant d'offrir le premier cours de relations publics donné dans une université américaine.

L'économie en expansion durant les années 20 avait offert de nombreuses possibilités d'activité aux relations publics. Grâce à un petit dépliant de quatre pages, 8 1/2 "x 11", appelé Flyers, que mon associée Doris E. Fleischman et moi avons édité, une campagne vigoureuse avait été menée auprès des dirigeants américains. Il avait accéléré la compréhension sociale des relations publics.

Au début de cette période, les organisations à but lucratif et non lucratif avaient peu recours aux relations publics. La publicité et les activités connexes étaient généralement déléguées aux directeurs de la publicité et parfois aux employés concernés par la publicité. Pas plus tard qu'en 1928, dans une étude sur les conseillers en relations publics, une série réalisée par un bureau de service aux assurés, 'la Metropolitan Life Insurance Company', n'a répertorié que deux cabinets de relations publics largement connus à New York : le bureau d'Ivy Lee puis celui de ma femme et moi-même.

Au cours de cette période, le concept des relations publics suscité par la première guerre mondiale n'eut donné que très peu d'affaires. Vers la fin de cette période, de nombreuses grandes entreprises s'essayaient aux relations publics. Mais l'accent semblait être beaucoup plus accentué sur la capacité d'attirer l'attention sur l'organisation, le produit ou le service, que sur l'adaptation à la demande publique. Roger Babson (1875-1967, entrepreneur, économiste et théoricien américain) l'avait clairement exprimé lorsqu'il a dit: « La guerre nous a appris le pouvoir de la propagande. Nous l'essayons maintenant ? ».

En 1928, le Congrès des États-Unis enquêta sur la propagande de la National Electric Light Association (association professionnelle américaine qui regroupait les exploitants de centrales électriques, de sociétés de fourniture d'électricité, d'ingénieurs électriciens, de scientifiques, d'établissements d'enseignement et de personnes intéressées) et montra que depuis 1922 l'association tentait d'influencer les comportements des individus favorables aux services publics et contraires au développement du pouvoir gouvernemental en offrant des pots-de-vin aux dirigeants de l'opinion publique pour s'engager dans d'autres actions antisociales.

La propagande dans son pire sens avait continué à assimiler publicité et relations publics au public. La nouvelle profession avait reçu une mauvaise réputation dont elle n'a pu s'en débarrasser pendant des années. La dépression qui avait suivi cette période avait mis des entreprises dans l'embarras durant un long moment. La réputation des entreprises en avait gravement souffert.

## **1929-1941 - La profession des relations publics arrive à maturité**

Le krach boursier et la grande dépression qui ont suivi, ont détruit la communication des entreprises.

Ces années avaient donné une grande accélération aux activités professionnelles de relations publics. Les entreprises avaient reconnu qu'en plus de vendre leurs produits, elles devaient vendre leur image au public. Il fallait expliquer sa contribution à la société. De nombreux dirigeants dans et hors business avaient souligné l'importance d'avoir de bonnes relations publics. Ils avaient repris le cri lancé en 1923 pour exhorter les entreprises à modifier leurs attitudes et leurs actions pour se conformer à la demande du public. Les affaires étaient trop bouleversées pour affronter les nouvelles conditions jusqu'en 1936. Le New Deal mettait l'accent sur l'individu ordinaire, l'importance des personnes. Cela mettait davantage l'accent sur la nécessité pour les entreprises de prendre le public en considération comme quelque chose de plus qu'un corps de consommateurs à exploiter par une rhétorique habile. Il y avait une relation directe entre la croissance des relations publics et les périodes d'inadaptation dans la société.

La montée des régimes anti-démocratiques en Russie, en Italie et en Allemagne dans les années 20 à 30, avait souligné aux démocrates du monde entier à la fois l'efficacité de la parole, de l'écrit et la nécessité de maintenir la liberté des armes publicitaire qui affectent les esprits des hommes.

Entre 1929 et 1941, un intérêt accru pour le terme « relations publics » et l'activité qu'il désignait était devenu une évidence dans la littérature croissante sur le sujet . En plus des cours universitaires, les conversations et un examen généralisés de la technique des relations publics dans le commerce comme les relations publics professionnelles ont été adoptées par l'industrie et les organisations de services sociaux.

Le Social Science Research Council (organisation internationale créée en 1923 à but non lucratif indépendante basée aux États-Unis qui se consacre à la promotion de la recherche dans les sciences sociales et les disciplines connexes) avait fait une étude sur la propagande et les groupes de pression en 1931.

De nombreux ouvrages de propagande parurent, parmi lesquels *The Propaganda Menace* de Frederick Elmore Lumley (1880-1954, sociologue) en 1933 et *Propaganda* par Leonard W. Doob (1909-2000, universitaire et professeur de psychologie) en 1935. En 1937, l'Institut d'analyse de la propagande avait été fondé. Propagande et relations publics étaient devenues des termes interchangeables au cours de cette période.

Les encyclopédies commencèrent à décrire le domaine des relations publics en 1933: c'est-à-dire lorsque l'Encyclopédie des sciences sociales s'est exprimée à propos des relations publics dans un article "Propaganda" par Harold Dwight Lasswell (1902-1978, pionnier de l'étude de la communication de masse et de la science politique).

Franklin Delano Roosevelt (1882-1945, homme d'État américain, 32<sup>e</sup> président des États-Unis) en 1932, dans les trois premières pages du programme de huit pages en faveur du contrôle des compagnies d'électricité, avait pointé l'accent mis sur la publicité ou la

transparence qui était apparue pour la première fois dans des discussions à la fin du 19ème siècle et au début du 20ème siècle. Ses causeries au coin du feu, qui commençaient toujours par «Mes amis», avait joué un rôle important en établissant des relations entre le président et le peuple en gagnant leur soutien à son programme législatif. Il avait appelé à une transparence complète sur les questions de sécurité, les bénéfiques et les investissements, la transparence sur l'actionnariat, sur les contrats et arrangements interentreprises. Il était inévitable que l'attention accordée au programme de Roosevelt et à la transparence en tant que contrôle social affectât tout le climat de l'opinion.

Une déclaration de Samuel Untermyer (1858-1940, personnalité du monde des affaires et une personnalité politique américaine) en 1933, avait fourni un exemple de la manière dont elle affectait les attitudes et les actions. Untermyer avait été le conseil du Comité Pujo<sup>23</sup> qui avait cherché en 1913 à soumettre les opérations de la finance monétaire au contrôle public. Il parlait maintenant dans sa fonction de conseil juridique d'un comité sénatorial chargé d'enquêter sur les pratiques de Wall Street.

Parlant de favoritisme financier, il avait déclaré: «Une transparence implacable des noms des acheteurs et des souscripteurs de titres ... empêcherait en elle-même largement les abus de pouvoir dans la distribution de ... faveurs gratuites». On notera que la transparence avait été invoquée comme un instrument de contrôle par l'ensemble du mouvement progressiste depuis le début du siècle.

Il était devenu une partie de la machinerie des commissions de réglementation mises en place sous le gouvernement tels que la Commission du commerce interétatique<sup>24</sup> et la Commission fédérale du commerce. Il avait été utilisé par les gouvernements des États dans l'administration des lois sur le salaire minimum, en particulier dans le Massachusetts. Il était devenu une partie du programme des ligues de recherche municipales dans les principales villes, et il avait fourni la base d'un mouvement pour un large contrôle gouvernemental. Dans l'ensemble, les observateurs de cette période estimaient que les réformateurs avaient placé leur plus grande confiance dans les pouvoirs curatifs spontanés de la transparence. Ce que ces premiers réformateurs pensaient de la transparence comme moyen de contrôle social n'était certainement pas réalisable. Cependant, la foi des réformateurs dans la transparence avait eu pour effet d'initier des activités qui, plus tard, se sont transformées en activités de conseil en relations publics.

Naturellement, après l'élection présidentielle de 1936 (remportée par Roosevelt) et les grèves du travail de cette année-là comme en 1937, l'homme d'affaires avait commencé à penser aux relations publics presque comme une panacée. Il pensait que c'était ce dont il avait besoin pour survivre, même si le terme pouvait signifier pour lui quelque chose, des campagnes pour des petits déjeuners plus lourds afin de vendre plus de bacon, aux célébrations à l'échelle nationale pour honorer Thomas Alva Edison (1847-1931, inventeur, un scientifique et un industriel américain. Fondateur de la General Electric, l'une

23 Le Comité Pujo était un sous-comité du Congrès des États-Unis en 1912-1913 qui a été formé pour enquêter sur la soi-disant « confiance monétaire », une communauté de banquiers et de financiers de Wall Street qui exerçait un puissant contrôle sur les finances de la nation. Après une résolution présentée par le député Charles Lindbergh Sr. pour une enquête sur la puissance de Wall Street, Arsène Pujo, membre du Congrès de Louisiane, a été autorisé à former un sous-comité de la Commission des banques et de la monnaie de la Chambre des représentants. En 1913-1914, les résultats ont inspiré le soutien du public à la ratification du seizième amendement qui autorisait un impôt fédéral sur le revenu, l'adoption de la loi sur la Réserve fédérale et le passage de la loi sur l'antitrust de Clayton.

24 L'Interstate Commerce Commission ou ICC est un organisme de régulation aux États-Unis créé par l'Interstate Commerce Act de 1887, qui fut signé par le président Grover Cleveland. L'agence fut supprimée en 1995 et ses fonctions restantes transférées au Surface Transportation Board.

des premières puissances industrielles mondiales) afin de renforcer la bonne réputation des services publics. Mais il y avait une base plus fondamentale pour le développement des relations publiques à cette époque. La dépression avait rendu des millions d'Américains plus conscients du monde qui les entourait. Le leadership dans chaque catégorie sociale s'était exercée pour influencer les gens et se faire des amis pour l'activité particulière qui l'intéressait. Les associations professionnelles avaient commencé à faire un retour en force face aux nombreux problèmes de relations publiques créés par la N.R.A.<sup>25</sup> La Chambre de commerce des États-Unis, la National Association of Manufacturers<sup>26</sup> et de grandes entreprises telles que U.S. Steel<sup>27</sup>, American Telephone & Telegraph<sup>28</sup>, General Motors (General Motors, abrégé en GM (ou General Motors Corporation, abrégée en GMC), est un constructeur automobile américain), Pennsylvania Railroad (ancienne compagnie de chemin de fer américaine créée en 1846 et disparue en 1968), Standard Oil (société de raffinage et de distribution de pétrole fondée par John D. Rockefeller et ses associés en 1870) et d'autres avaient adopté des techniques de relations publiques professionnelles dans un programme visant à susciter une bonne réputation. Un certain nombre d'entreprises avaient créé leurs propres services de relations publiques. The U.S. Steel Corporation avait également lancé une campagne de publicité institutionnelle en 1936; The Standard Oil Co. du New Jersey en 1942; The American Cyanamid<sup>29</sup> en 1950. En un sens, les affaires américaines se trouvaient à cette époque dans un aquarium à poisson rouge (comme un poisson dans l'eau).

Contrairement aux milieux des affaires, les relations publiques avaient élargi leurs activités pendant les années de dépression. Le conseil en relations publiques avait pris son envol. En 1937, un accord spectaculaire avait été signé par The U.S. Steel et le CIO (Congress of Industrial Organizations - Congrès des organisations industrielles), initiant de nouvelles politiques dans les relations patronales et syndicales. L'événement avait été rendu public par des journées portes ouvertes, des communiqués de presse et des actualités, pour montrer son intérêt auprès du public, la société sidérurgique U.S. Steel avait lancé un film avec un budget de 250 000 \$ en technicolor. Le film représentait graphiquement les activités de la société sidérurgique, de l'extraction du minerai au produit manufacturé, afin

---

25 La National Rifle Association of America (NRA) est une association à but non lucratif américaine. Sa principale activité est de protéger le droit de posséder et de porter des armes (deuxième amendement de la Constitution des États-Unis), thématique sur laquelle elle est incontournable dans le débat politique américain.

Fondée en 1871, la NRA est souvent présentée comme la plus ancienne organisation des droits civils aux États-Unis. Elle revendique plus de six millions de membres en 2018. Elle s'occupe, en lien avec son activité principale, d'organiser des programmes pour « sensibiliser à la sûreté des armes à feu » ; elle s'occupe également, comme à son origine, de tir sportif, même si cette part de son activité est en déclin.

En 1968, elle s'engage dans la voie du lobbying politique, ce qui lui permet d'influer considérablement sur les élections de tout type, tant au niveau local qu'au niveau fédéral. Si elle n'a pas de couleur politique affichée, sa proximité avec les thématiques conservatrices et l'industrie des armes la font régulièrement soutenir des candidats du Parti républicain.

Son lobbying actif dans le paysage politique et son opposition implacable à tout durcissement de la législation relative aux armes à feu ont soumis l'association à des critiques très nombreuses et virulentes, son rôle dans la vie publique étant remis régulièrement en cause après chaque tuerie de masse.

26 La National Association of Manufacturers ou NAM est une association regroupant les entreprises industrielles américaines. Créée à Cincinnati, en 1895, son siège est désormais à Washington, avec plus d'une dizaine de représentations à travers les États-Unis.

27 U.S. Steel est un producteur d'acier basé aux États-Unis avec d'importantes opérations en Europe centrale. La société a été créée en 1901 par J.P. Morgan et Elbert H. Gary, par la fusion de la Federal Steel Company et des aciéries d'Andrew Carnegie

28 American Telephone & Telegraph Company, appelée aussi AT&T Corporation ou plus simplement AT&T durant ses dernières années, a été le leader américain des télécommunications de tous types : vocales, vidéo, données et Internet pour les particuliers, entreprises ou encore les agences gouvernementales.

29 American Cyanamid ou CYTEC Industries est une importante société chimique américaine. Elle a été fondée par Frank Washburn en 1907 pour fabriquer industriellement du cyanamide calcique. Dans les années 1990, à cause de ses pratiques environnementales controversées, elle a vendu différentes divisions à des concurrents



de donner au spectateur une image complète de la portée et de la fonction de la société sidérurgique en tant que société américaine constructive.

Cette période avait également été marquée par l'augmentation du nombre et de l'importance des services de relations publics dans les grandes entreprises dirigés par des hommes tels que Paul Garrett (1891-1957, éditorialiste, conseiller en relations publics, homme d'affaires américain) de General Motors, Arthur W. Page de A.T. & T. (1883-1960, vice-président et directeur d'AT-T de 1927 à 1947. Il est parfois appelé "le père des relations publics d'entreprise" pour son travail à AT-T. L'entreprise était en proie à une résistance du public face à ses efforts de monopolisation des relations publique), et John Carlisle MacDonald de The U.S. Steel. Un indice de la valeur accordée à leurs services par les entreprises qui s'étaient engagées à communiquer leurs salaires. Paul Garrett a gagné en 1935 26.732 \$ avec bonus, Arthur Page 49.500 \$ et J. Carlisle MacDonald 25.000 \$. En 1939, Paul Garrett a largement diffusé sa brochure sur l'importance des relations publics, intitulée Industry's Number One Job.

Au cours de cette période, de nombreux cabinets indépendants de conseil en relations publics ont vu le jour. Ceux-ci interprétèrent l'opinion publique de manière à façonner les politiques d'entreprises et développèrent en interne des départements dédiés à la création de placement d'informations et d'articles dans la presse.

« The Manufacturers' Association » (association de fabricants et d'industriels américains) a courtisé le public à travers des brochures, des émissions de radio scriptées, des réimpressions et des communiqués. L'American Bankers Association avait produit une série de manuels rédigés dans un langage simple et facilement compréhensible. L'Association of American Railroads avait dépensé des sommes considérables en publicité positive. L'American Petroleum Institute avait souligné le fardeau des impôts, le but était bien entendu de montrer quelle part du prix de l'essence était impactée par les taxes. La Fondation de l'industrie laitière avait lancé une campagne pour prouver au public que l'écart entre le prix que le fermier recevait pour le lait et celui que le consommateur payait n'était pas aussi important qu'il y paraissait. La fondation avait tenté de montrer qu'elle ne réalisait qu'un petit bénéfice par litre et rendait un service important au consommateur en apportant un produit pur sorti de la ferme jusqu'à la table du consommateur. Le NELA<sup>30</sup> maintenant Edison Electric Institute (L'Edison Electric Institute est une association qui représente toutes les entreprises américaines du secteur de l'électricité détenues par des investisseurs), après avoir été attaqué pour sa propagande agressive, l'association s'était ensuite limitée à des faits et des chiffres sur l'industrie pour refléter une importante acceptation publique en faveur du domaine industriel de l'électricité. Le bureau du gouverneur Hays battait son plein (William Harrison Hays, 1879-1954). Il tentait de défendre l'industrie cinématographique contre les attaques qui lui avaient été faites pour immoralité après l'affaire Fatty Arbuckle<sup>31</sup>.

---

30 La National Electric Light Association (NELA) était une association professionnelle nationale aux États-Unis qui comprenait les exploitants de centrales électriques, de fournisseurs d'électricité, de techniciens électriciens, de scientifiques, d'établissements d'enseignement et de particuliers intéressés. Fondée en 1885 par George S. Bowen, Franklin S. Terry et Charles A. Brown, il représentait les intérêts des entreprises privées impliquées dans l'industrie de l'énergie électrique qui incluaient des entreprises comme General Electric, Westinghouse et la plupart des compagnies d'électricité du pays. La NELA a joué un rôle dominant dans la promotion des intérêts et de l'expansion de l'industrie électrique commerciale des États-Unis. Sa bataille très agressive contre la propriété municipale de la production d'électricité a conduit à de longues audiences fédérales entre 1928 et 1935 qui ont conduit à sa disparition. Les membres du NELA se sont en grande partie regroupés dans le plus gros lobby de l'industrie électrique aux USA, l'Edison Electric Institute.

31 Roscoe Arbuckle (surnommé Fatty Arbuckle), est un acteur et réalisateur du cinéma muet américain né le 24 mars 1887 à Smith Center, Kansas et mort le 29 juin 1933 à New York. En septembre 1921, un scandale de viol et de

Cette affaire avait défini un modèle de comportement dans de nombreuses autres organisations professionnelles et commerciales aux États-Unis. L'Aluminium Corporation tentait de prouver au public qu'elle était bienfaisante et non un monopole malveillant. Henry Ford (1863-1945, industriel américain de la première moitié du XXe siècle et le fondateur du constructeur automobile Ford) et Walter Chrysler (1875-1940, industriel américain, pionnier de l'automobile, fondateur du constructeur et groupe automobile Chrysler) étaient des personnalités qui furent à titre individuel utilisées comme atouts des relations publics pour leurs entreprises. Johns-Manville (société américaine basée à Denver, dans le Colorado, qui fabrique de l'isolation, des matériaux de toiture et des produits manufacturés. Pendant une grande partie du XXe siècle, la société Johns-Manville était le leader mondial dans la fabrication de produits contenant de l'amiante) avait nommé un administrateur chargé des relations public à son conseil d'administration.

Des conseillers indépendants, dont les fonctions allaient de l'agent de presse à celles de directeur, assumèrent une partie du fardeau relationnel des entreprises. D'une manière générale, les conseillers indépendants en relations publics avaient certains avantages par rapport à leurs employeurs, car ils avaient un jugement plus objectif, un accès direct aux cadres supérieurs et un plus grand prestige, puisque la plupart des employés des relations publics avaient un poste d'importance moindre dans l'organigramme de l'entreprise.

Également pendant cette période, les agences de publicité tentèrent de récupérer la part financière des conseillers en relations publics en organisant leurs propres services de relations publics et rendre des services similaires à leurs clients.

Au cours de cette décennie, les sondages d'opinion publique ont vu le jour. George Gallup (1901-1984, pionnier américain des techniques d'échantillonnage des enquêtes et inventeur du sondage Gallup, une méthode statistique d'échantillonnage réussie pour mesurer l'opinion publique) avait lancé son American Institute of Public Opinion en 1935, mettant ainsi l'accent sur une approche scientifique des questions de ce que le public pensait vraiment d'une idée ou d'un objet.

D'autres organisations, telles que les associations professionnelles d'enseignement, les universités, les conventions commerciales et les conférences débattaient des problèmes liés à ce sujet. Des articles sur les relations publics avaient été publiés dans des magazines à grand tirage, tels que The Atlantic Monthly, The American Mercury, dans Business Week, Nation's Business et d'autres revues similaires.

Le profil d'Ivy Lee est apparu dans The American Mercury à la fin des années 1920. L'Atlantic Monthly de mai 1932, The American Mercury de février 1930 ont porté des

---

meurtre brise net sa carrière d'acteur. Acquitté, il intervient alors un temps comme scénariste puis réalise, sous le nom de William Goodrich, une cinquantaine de films. Le 5 septembre 1921, durant une fête privée organisée au douzième étage du St. Francis Hotel à San Francisco, l'actrice et modèle Virginia Rappe est prise de violentes douleurs abdominales. Quatre jours plus tard, le 9 septembre, Virginia Rappe meurt d'une péritonite. Maude Delmont, qui l'accompagnait à la fête, se rend à la police pour déclarer que Virginia Rappe est morte après un viol perpétré par Roscoe Arbuckle. Trois procès sont nécessaires pour acquitter le prévenu. Le procès d'Hollywood, le 18 avril 1922, Roscoe Arbuckle devient cependant le premier acteur à être mis sur une liste noire sur décision de William Hays. William Hays est alors sénateur républicain, Postmaster General des États-Unis lorsqu'éclate l'affaire Arbuckle/Rappe, il est fortement impliqué dans la vie politique américaine. Lors de l'affaire, il prend position aux côtés des partisans de l'ordre et de la moralité. Il participe à la création de la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA) qui tente de donner une nouvelle image de l'industrie cinématographique. C'est un comité de censure chargé de veiller au contenu des films dans le but de se substituer aux comités de censure propre à chaque État. Créé dans le sillage de l'affaire Arbuckle/Rappe, c'est une organisation non gouvernementale qui conduit dans les années 1930 à l'adoption du code de morale cinématographique connu sous le nom de Code Hays.

profils de moi-même (Edward Bernays). Business Week avait publié son premier rapport spécial sur les relations publics le 23 janvier 1937, et un autre le 1er octobre 1939. L'Encyclopédie Columbia, publiée en 1935, ne contenait aucun article sur la profession du conseil en relations publique, mais listait des livres sur ce sujet dans la bibliographie de l'article concernant la propagande. Le magazine Fortune considérait que 1938 était la grande année pour les relations publiques professionnelles. Rarement une convention, un magazine spécialisé ou une réunion d'un conseil d'administration n'avait manqué d'en discuter.

En 1939, le magazine Fortune dans un article intitulé « The Public Be Not Damned », avait déclaré que les relations publics sont un label « utilisé pour décrire, à la fois des techniques et des objectifs » et « La conduite des entreprises individuelles, en tant qu'organisations des personnes se sont regroupées dans le but de gagner leur vie et de réaliser un profit pour les investisseurs ». Il avait ajouté: «Les relations publics sont le nom que l'entreprise donne à sa reconnaissance en tant qu'entité politique ».

L'importance et la diffusion de ces magazines avaient donné au domaine des relations publique une large publicité et avait contribué à briser le tabou de nombreux rédacteurs en chef contre le stéréotype que beaucoup d'entre eux considéraient encore comme étant de simples agents de presse.

Le climat d'opinion avait entouré les affaires, qui avait marqué un point de vue. Les entreprises avaient commencé à reconnaître l'importance que les relations au public n'étaient plus d'ordre privé mais publique. Pour survivre puis se développer, elle devait être fondée sur la création de conditions entre elle-même et l'intérêt public. Bien sûr, il s'agit d'une généralisation, mais en gros, cela représentait le point de vue général. En 1940, de nombreuses industries: électricité, alimentation, fabrication, banque, pétrole, avion, automobile et radio avaient lancé un programme planifié de relations publics.

## **Période de la Seconde Guerre mondiale - 1941-1945**

Comme pendant la Première Guerre mondiale, les activités des relations publics se sont concentrées sur l'effort de guerre. L'United States Office of War Information<sup>32</sup> (OWI) dans ce pays et à l'étranger avait reconnu à l'échelle nationale l'importance de bonnes relations publics. Elmer Davis (1890-1958, journaliste américain, auteur) avait dirigé le Bureau de l'information sur la guerre. Le fait qu'un homme de part son intelligence, de son intégrité, de sa franchise et de sa réputation avait été choisi pour ce poste témoigne du respect accru accordé aux relations publics. La prolifération des agents des relations publics

---

32 L'Office of War Information (OWI) des États-Unis était un organisme du gouvernement des États-Unis créé pendant la Seconde Guerre mondiale. L'OWI opère de juin 1942 à septembre 1945. Par le biais d'émissions radiophoniques, de journaux, d'affiches, de photographies, de films et d'autres formes de médias, l'OWI était le lien entre le front et les communautés civiles. Le bureau a également créé plusieurs antennes à l'étranger, qui ont lancé une vaste campagne d'information et de propagande à l'étranger. De 1942 à 1945, l'OWI a révisé ou rejeté tous les scénarios de films qu'ils ont examinés qui dépeignaient les États-Unis sous un jour négatif, y compris le matériel anti-guerre. À la suite de l'attaque sur Pearl Harbor, la nécessité de coordonner et de diffuser correctement des informations en temps de guerre, de l'administration militaire/l'administration au public l'emportait sur les craintes associées à la propagande américaine. Le Président Roosevelt avait confié l'OWI au journaliste et journaliste de CBS Elmer Davis, la mission de « participer activement à la victoire à la guerre et à jeter les bases d'un monde meilleur d'après-guerre ». Le Président Roosevelt avait ordonné à Davis de « former et de mettre en œuvre, par l'utilisation de la presse, de la radio, du cinéma et d'autres installations, des programmes d'information conçus pour faciliter l'élaboration d'une compréhension éclairée et intelligente, dans le pays et à l'étranger, de l'état et du progrès de l'effort de guerre et des politiques, activités et objectifs de guerre du Gouvernement ».

pendant la Seconde Guerre mondiale avait formé de nombreuses nouvelles recrues pour la période de paix qui avait suivi. Pendant la guerre, les entreprises, par leur contribution à la machine de guerre américaine, avaient repris confiance en elles et avaient lancé de nouvelles activités plus étroitement conçues pour s'identifier à l'intérêt public. La contribution des entreprises américaines en temps de guerre pour gagner la guerre avait été mise en valeur dans cet effort.

Juste avant la fin de la guerre, avec l'espoir d'un monde nouveau et courageux, de nombreuses institutions de la société civile à but lucratif et non lucratif, avaient examiné de près ce qu'avaient été leurs relations avec l'ensemble de la société et avaient examiné plus attentivement ce qu'elles devaient être à l'avenir.

Pendant ce temps, le terme de « relations publics » était plus largement accepté. En 1943, il avait été inclus dans le dictionnaire de sociologie basant sa compréhension en grande partie sur la définition décrite dans « Crystallizing Public Opinion », le dictionnaire l'avait définie comme « L'ensemble de la théorie et de la technique utilisée pour ajuster les relations d'un sujet avec ses publics ».

**Les théories et techniques des relations publics représentent des applications à la sociologie, à la psychologie sociale, à l'économie, aux sciences politiques ainsi que les compétences particulières des journalistes, artistes, experts en organisation, publicitaires, etc... aux problèmes spécifiques de ce domaine d'activité.** Un second sens donné était « Les relations d'un individu, d'une association, d'un gouvernement ou d'une société avec les publics dont il doit tenir compte dans l'exercice de ses fonctions sociales. Ces publics peuvent inclure des électeurs, des clients, des employés, des employés potentiels, des anciens employés, des actionnaires, des membres de groupes de pression antagonistes, des voisins, etc ».

Dans cette même définition, un conseiller en relations publics a été défini comme un expert dans « L'analyse des inadaptations de relations publics; localisant les causes probables de ces inadaptations dans le comportement social de leurs clients, dans les émotions et les opinions du public; en conseillant ses clients sur les théories et techniques éprouvées pour résoudre de nombreux problèmes de société ».

Deux ans plus tard en 1945, le dictionnaire Webster incluait le terme de conseiller en relations publics. Mais les définitions n'étaient toujours pas clairement définies. L'American Thesaurus of Slang (les rédacteurs en chef Lester V. Berrey et Melvin Van Den Bark) avait répertorié comme synonymes vingt-huit termes, y compris publicitaire, aide de presse, conseiller en relations publics, colporteur de tribune, homme de publicité, chasseur d'espace et farceur.

## **Le développement des relations publics de 1946 à nos jours (1961)**

Au cours de la septième période de 1946 à ce jour, la profession des relations publics s'était développée simultanément avec une acceptation croissante du concept selon lequel les intérêts publics et privés coïncident. A la demande des éditeurs de l'Encyclopedia Britannica, j'avais écrit un article sur le sujet pour l'édition « Ten Eventful Years » de 1947. En novembre 1947, un film intitulé « Public Relations » dans la série

« March of Time » fut projeté dans tout le pays, mais il dépeignait un personnage principal semblable à celui de l'ancien agent de presse.

L'année suivante, Reginald Clough, dans *The Encyclopedia Americana*, décrit les relations publics comme « L'art d'analyser, d'influencer et d'interpréter une idée envers une personne, un groupe ou une entreprise. De sorte que son comportement soit conforme au bien public ». C'était une bonne définition partielle, mais qui couvrait à peine toutes les circonstances et situations. Ce n'était exact que pour désigner de bonnes relations publics.

En 1948, en tant que professeur adjoint de relations publics, j'avais de nouveau donné des cours à l'Université de New York. Lors de la première session, les vingt-cinq étudiants m'avaient donné vingt-cinq définitions différentes des relations publics, bien que le terme ait été défini et redéfini pendant un quart de siècle.

En mai 1949, un article de *Fortune*, « Business is Still In Trouble », disait que la principale raison du manque de motivation dans le business était qu'environ 95% des informations diffusées par le biais de conseils en relations publics étaient le fruit de simples agents de presse qui interpelaient l'attention portée à une entreprise ou à un produit mais n'avait pas nécessairement abouti à de bonnes relations avec le public. *Fortune* avait formulé une courte définition « Avoir de bonnes relations publics est une bonne performance et appréciée publiquement ». Cette définition avait attiré l'attention d'un public influent sur le simple énoncé de la signification.

En 1950, Nugent Wedding, de l'Université de l'Illinois, avait constaté que sur 85 entreprises commerciales menant ce qu'elles appelaient des « relations publics », seulement 35.3% ont accepté la définition de base selon laquelle il s'agissait d'une activité politique à double sens, d'une formation et d'une interprétation appropriées pour un public en particulier. Les 64.7% restants étaient moins aptes à suivre la définition de base. À la fin de la guerre, de nombreux capitaines d'industrie en étaient venus à considérer les relations publics comme l'une des forces les plus importantes de la dynamique du progrès des entreprises. Des hommes tels que Frank Whittemore Abrams (1889-1976, ingénieur et pétrolier américain) de la Standard Oil of New Jersey, Paul Garrett de General Motors, Fred G. Gurley (1889 – 1976, président et président du comité exécutif d'Atchison, de Topeka et de Santa Fe.) de Atchison, Topeka and Santa Fe Railway (souvent appelé Santa Fe ou AT-SF, était l'un des plus grands chemins de fer de classe 1 aux États-Unis entre 1859 et 1996) et Edgar Queeny (1897-1968, homme d'affaires américain) de Monsanto avaient fait écho au principe déclaré dans *Fortune* selon lequel « De bonnes relations publics dans les affaires donnent une bonne performance appréciée publiquement ». En raison de ce type de réflexion, les entreprises et l'industrie avaient depuis lors continuellement créé de nouveaux services de relations publics.

De la même manière, à la fin de la guerre, les dirigeants d'autres domaines considéraient la profession comme une force puissante opérant pour aider à faire progresser les organisations de toutes sortes. Par conséquent, l'ère actuelle (en 1961) a vu le lancement et la mise en œuvre à part entière de programmes de relations publics pour des institutions de toutes sortes, organismes sociaux, établissements d'enseignement, associations professionnelles et commerciales.

Dans cette période d'après-guerre, les techniques professionnelles de relations publics ont travaillé à éliminer les inadaptations dans de nombreuses phases de notre société, relations internationales, travail, direction, etc. Elles ont également aidé les pouvoirs

publics dédiés au social telles que la médecine et l'éducation à surmonter le décalage culturel en faisant des ajustements nécessaires pour répondre aux besoins changeants de l'époque.

Peu de phases de la vie moderne échappent à la profession et à ses praticiens. Les cabinets de conseil indépendants ont proliféré pendant cette période, se concentrant à New York, Washington, Chicago et Los Angeles. La littérature de la profession se développe rapidement. Deux grandes associations bénévoles de praticiens, issues de nombreux domaines, fleurissent. Les domaines spécialisés tels que l'éducation, la finance, etc. ont leurs propres associations bénévoles de relations publics.

La profession des relations publics joue aujourd'hui un rôle de premier plan pour les gouvernements en temps de paix. Au cours de l'année fiscale 1952, la dernière fois qu'une telle enquête avait été réalisée, il y avait 2625.9 employés dans le domaine des relations publics à plein temps sur les listes de fiches de paie aux États-Unis, plus 1007.5 qui avaient l'équivalent d'un temps plein pourtant des employés sous contrat à temps partiel. Les chiffres fractionnaires sont dus au fait que certains n'ont pas travaillé une journée complète. La masse salariale était de plus de 17 millions de dollars par an. Cela n'inclut pas les nombreuses personnes sur les listes de paie fédérales, car dans de nombreux cas, les départements gouvernementaux, afin d'éviter d'être accusés publiquement de faire de la propagande, appellent leurs agents des relations publics et de l'information publique par d'autres noms. Dans certains cas, ces hommes et ces femmes se battent pour l'opinion publique et les appropriations. De loin, la majorité de ces personnes donnent des informations.

Avec la croissance des sciences sociales, la recherche s'est développée au cours de la dernière décennie et demie. Les phases de conseil en relations publics ont été davantage mises en évidence et la formation au niveau collégial a augmenté à la fois dans le nombre de cours ainsi que dans leur profondeur et leur compréhension. Aujourd'hui, le praticien compétent commande une rémunération comparable à celle dont bénéficient les dirigeants d'autres professions telles que le droit et l'ingénierie. Pourtant, de nombreux hommes d'affaires, ainsi que le public, ne comprennent toujours pas vraiment la nature et la fonction de la profession. Beaucoup d'efforts et d'argent sont gaspillés parce que trop de personnes mettent l'accent sur l'information et trop peu sur la fonction de conseil. La promotion des ventes, la publicité et l'agent de presse sont encore confondus avec les relations publics. Mais malgré l'absence de définition claire, l'activité se développe.

Le temps apportera sans aucun doute des éclaircissements, le développement de concepts éthiques et l'agrément et l'enregistrement des praticiens comme dans d'autres professions.

En 1952, j'avais reformulé ma définition de 1923 dans un nouveau livre « Public Relations ». J'ai maintenant défini le terme comme :

1. L'information donnée au public.
2. La persuasion dirigée vers un public pour modifier leurs attitudes et leurs actions.
3. Les efforts pour intégrer les attitudes et les actions à avoir d'une institution envers son public et du public envers cette institution.

En 1955, j'avais incarné les nouvelles approches des relations publics dans « The

Engineering of Consent » que j'ai édité et auquel ma femme et moi avons contribué. Il avait élargi les principes et les pratiques que j'ai décrits dans « Crystallizing Public Opinion » et mis l'accent sur la planification et l'organisation.

Aujourd'hui en 1961, « Your Future in Public Relations », qui paraîtra cet automne, présentera les relations publics aux milliers de jeunes à la recherche d'une carrière dans ce domaine d'utilité sociale. Plus tard, dans mes mémoires, sur lesquels je travaille actuellement, seront, je l'espère, utiles aux pratiquants de demain en leur permettant de profiter de mes propres expériences. Cependant, jusqu'en 1960, le dictionnaire Webster avait montré peu de compréhension lorsqu'il définissait les relations publics comme des « Relations avec le grand public par la publicité; par les fonctions d'une société, d'une organisation, d'une branche du service militaire, etc. soucieux d'informer le public de ses activités, politiques, etc. et de tenter de créer une opinion publique favorable ».

En 1960, après quatre décennies d'échanges et de tentatives pour donner une signification spécifique au terme, il est encore utilisé comme terme fourre-tout pour désigner une variété d'activités. Mais la confusion qui obscurcit parfois la compréhension générale n'a pas empêché la profession des relations publics de grandir avec maturité, de prouver sa valeur pour la société et de gagner sans cesse plus de respect. Il est nouveau par rapport aux anciennes professions, il a exploité les découvertes des sciences sociales et, dans un monde de complexité croissante et de changement constant, s'est révélé une force utile d'ajustement.

Aujourd'hui, notre époque appelle à une ère de relations publics. Certes, lorsque ma femme et moi avons parlé pour la première fois de « Crystallizing Public Opinion » au début des années 1920, nos espoirs les plus imaginatifs auraient difficilement pu englober le statut et l'importance réalisés dans le domaine d'activité dans lequel le livre avait été présenté pour la première fois.

Juin 1961  
Edward L. Bernays