

*Communication et relations publiques*, par Nicole Blouin (et autres) Montréal, Léméac, 1971, 367 p.

Céline R. Cartier

Volume 19, Number 1, March 1973

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1052120ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1052120ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)

2291-8949 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Cartier, C. R. (1973). Review of [*Communication et relations publiques*, par Nicole Blouin (et autres) Montréal, Léméac, 1971, 367 p.] *Documentation et bibliothèques*, 19(1), 43–45. <https://doi.org/10.7202/1052120ar>

**Communication et relations publiques,**  
par Nicole Blouin (et autres) Montréal, Léméac, 1971,  
367p.

Ayant participé, au cours des derniers mois, à deux expériences dont le succès s'est trouvé amplifié grâce à la collaboration de relationnistes, j'ai abordé la lecture de **Communication et relations publiques** avec beaucoup d'optimisme, consciente par ailleurs que ma critique ne saurait être celle d'un professionnel de cette spécialité que constituent les relations publiques.

Le livre ne m'a pas déçue dans son ensemble. En tant que bibliothécaire préoccupée, comme tous les membres de l'ACBLF, par ces domaines connexes de la publicité, du marketing et de la promotion, surtout depuis le congrès de La Malbaie, je ne pouvais trouver que de l'intérêt dans cet ouvrage qui expose simplement et clairement ce que sont les relations publiques. Celles-ci n'ont théoriquement rien à voir avec la publicité comme telle, la commercialisation ou autre spécialité bien définie et même si, jusqu'à maintenant, les relationnistes ont été en général recrutés parmi les journalistes et les publicistes et qu'ils se sont formés par l'expérience, il ressort du volume que l'on ne s'improvise pas spécialiste des relations publiques.

La société a-t-elle vraiment besoin de cette nouvelle profession? Il suffit de s'arrêter aux douze facteurs qui en ont motivé la création, et qui sont identifiés dans l'ouvrage, pour convaincre les plus sceptiques de la nécessité de cette fonction sociale nouvelle. Les pages 40, 41, 42 et 43 sont à lire très attentivement, car elles contiennent en substance les fondements des relations publiques.

L'ouvrage est divisé en huit chapitres dont les quatre premiers sont plus généraux, tandis que les quatre derniers traitent de questions plus spécifiques. Le développement des moyens de communication et l'origine des relations publiques sont d'abord exposés largement; le chapitre trois définit ensuite les relations publiques: l'esprit, l'éthique, l'enseignement; le profil du relationniste est tracé rapidement, puis la pratique dans l'entreprise et le fonctionnement d'un cabinet de relations publiques sont examinés. Le chapitre quatre expose les perspectives de communication et le cinquième, la méthode des relations publiques.

Les derniers chapitres définissent **qui** sont les différents publics que doivent bien connaître les praticiens et les secteurs où ceux-ci exercent leur activité: industrie, gouvernement, services publics, syndicalisme, milieu de l'éducation et milieu artistique. Le dernier chapitre traite des principaux moyens de communication présentés sous deux rubriques: l'audio-visuel et l'imprimé. L'ouvrage se termine par quatre annexes: présentation de la Société canadienne des R.P., code d'éthique de cette société, programme du cours en R.P. de l'Université de Montréal et bibliographie. Celle-ci a été préparée sous l'égide du Comité d'éducation de la Société canadienne

des R.P., présidé par Paul Dumont-Frenette.

Paul Dumont-Frenette semble d'ailleurs avoir été le coordonnateur de cet ouvrage écrit en collaboration par 15 relationnistes, car il signe l'avant-propos, les 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> chapitres, une partie du 3<sup>e</sup> et du 7<sup>e</sup>, et il termine l'ouvrage en exposant les "pratiques courantes" et certaines "démarches particulières" auxquelles les auteurs n'ont fait que de simples allusions dans les chapitres précédents afin de "rester fidèles au thème qu'ils étaient chargés d'exposer".

Parmi les collaborateurs (au moment où le livre est publié), neuf pratiquent dans des institutions que l'on pourrait assimiler aux services publics, cinq sont attachés à des cabinets de relations publiques et un seul travaille dans le secteur industriel, encore que, depuis la publication du volume, il ait, semble-t-il, ouvert son propre cabinet. L'ouvrage se ressent de cette plus large collaboration de praticiens engagés dans des secteurs où le profit d'un capital investi ne se mesure pas toujours en argent. Non pas que ces praticiens peuvent ignorer les contraintes budgétaires et les pressions des dirigeants, mais il n'en demeure pas moins que le relationniste de l'Hydro-Québec, de Radio-Canada ou de l'Université du Québec n'est très certainement pas placé dans la même situation que celui qui est à l'emploi de Imperial Tobacco, ou Ayerst, McKenna & Harrison! Les objectifs de ces organismes et entreprises ne sont pas de même nature.

C'est peut-être le plus sérieux reproche que l'on puisse faire à cet ouvrage qui a, par ailleurs, les défauts inhérents à toute publication rédigée en collaboration (répétitions inévitables de généralités en début de chapitre, chevauchement involontaire de certaines parties des exposés, etc...). Ces inconvénients ne sont pas aussi graves cependant que la quasi totale absence d'éléments qui pourraient illustrer le quotidien du relationniste en milieu commercial ou industriel. Ce milieu est-il si difficile d'application qu'on préfère ne pas trop en parler pour ne pas ternir l'image des R.P.? L'image qui ressort en effet de l'ouvrage est celle d'une profession essentiellement et uniquement vouée à une noble vocation qui consiste à favoriser le rapprochement des êtres humains, les "bons rapports" entre eux, la "bonne communication", le "bien général", les "rapports harmonieux" entre les parties, la "bonne entente", "l'amélioration de la société", le "climat plus humain", la "confiance, la compréhension, la sympathie", enfin la satisfaction à la fois des besoins de l'employé et des objectifs des entreprises. En un mot, selon une phrase empruntée à H. Verdier, "le but suprême doit être de veiller à l'amélioration économique et sociale de l'homme".

Et l'on y croit! Cependant on a l'impression qu'on nous cache quelque chose, que tout n'est pas dit. A peine quelques mots sur les difficultés que représente la tâche ardue de faire coïncider la satisfaction de gens la plupart du temps diamétralement opposés presque à tous points de vue. A peine quelques phrases faisant allusion aux divergences qui

opposent et opposeront toujours le travailleur et le patron plus souvent qualifiés d'opprimé et d'opresseur, divergences que doit endiguer le relationniste.

Rien n'est dit quant aux prouesses de diplomatie, aux tours de force de persuasion et aux prodiges de flair et d'imagination que doivent vraisemblablement déployer les relationnistes dans leur travail. Adresse, doigté, habileté, dextérité, ingéniosité, subtilité ne seraient pas de trop, surtout qu'il ne faut user aucunement de ruse, d'artifice, de manigance, de manège ou de finasserie, car toute l'activité du relationniste doit se faire dans la plus stricte honnêteté: "Il est une condition sine qua non de la préservation de cette bonne entente: la loyauté". Et l'on y croit encore! Mais l'on se demande quel homme extraordinaire doit être le relationniste, quel surhomme! On aurait aimé plus de concret et de réalisme sur tous ces problèmes qui se posent au praticien qui doit et veut rester honnête dans les moyens qu'il emploie mais qui, du fait qu'il reçoit son salaire de quelqu'un, doit quand même respecter les volontés de ce quelqu'un. Malgré la description exemplaire qui est faite de l'entreprise moderne qui, selon l'un des auteurs, "n'est plus autocratique comme elle le fut dans les temps passés", "qui ne considère plus n'avoir que des droits", qui "reconnaît que les privilèges sociaux sont l'apanage de tous les hommes", "qui, d'hermétique qu'elle était, indépendante et arcanique, est devenue plus ouverte, plus perméable aux réactions du public", bien que les dirigeants aient développé "un sens des responsabilités vis-à-vis du public, contredisant l'attitude despotique qui était leur depuis des temps immémoriaux", il reste que l'entreprise est l'entreprise et que les relationnistes qui y sont engagés doivent faire face à ses exigences qui ne sont pas forcément humanitaires. Entre eux, les praticiens utilisent sûrement un vocabulaire moins idéaliste...

Si j'ai insisté assez longuement sur cet aspect, c'est que, comme il a été dit antérieurement, c'est à peu près le seul désagrément que j'ai éprouvé tout au long de la lecture, celui d'être frustrée d'une vérité sous-jacente que l'on ne tient pas à exposer, quoique certaines phrases la sous-entendent: "la valeur de profit sera presque toujours à la base des discussions...", "les objectifs des R.P. sont évidemment subordonnés à ceux de l'entreprise", ou encore, alors qu'il est question d'une troisième série de "publics", les "notables (V.I.P.) ou personnages d'une stature sociale, politique ou économique" sont cités à eux seuls comme groupes d'influence, à côté des autorités gouvernementales, des gens de presse et d'information!

Que ne peut-on imaginer comme freins à l'action humanitaire des relationnistes. D'ailleurs, si les relationnistes pouvaient vraiment faire leur travail comme ils le conçoivent, pourquoi y a-t-il plus que jamais de conflits et de contestation? Et cela vaut même pour les services publics: les agents de relations publiques du gouvernement québécois, par exemple, s'ils correspondent au portrait maintes fois tracé dans l'ouvrage du

relationniste modèle – celui-ci doit conseiller l'autorité en tenant compte des besoins des publics – ne sont certes pas très écoutés, car certaines législations vont tout à fait à l'encontre du plus grand public... Certains groupes d'influence, en particulier les personnages à stature imposante dont il a été question plus haut, ont-ils, à eux seuls, tellement de force que même les relationnistes doivent puiser dans leurs interventions leur ligne de conduite?

Il suffit d'avoir un tant soit peu côtoyé des cadres et des dirigeants de grandes entreprises pour savoir que la lutte y est serrée et la survie jamais assurée, que c'est toujours le "crois ou meurs"! Le relationniste doit savoir composer s'il veut maintenir son poste, ou démissionner de ces entreprises qui sont encore courantes et nombreuses, malgré l'optimisme de l'auteur cité plus haut. Son rôle de "conseiller auprès des grands"(!) consistera surtout à camoufler auprès des petits la toujours vivace attitude despotique des dirigeants. Rien de tout cela n'est exprimé et c'est regrettable! Les auteurs qui ont écrit sur les relations publiques avouent pour la plupart ces malaises. Verdier, par exemple, affirme qu'il y a eu effectivement beaucoup de relations publiques abusives et que "la direction qui n'est pas convaincue de la portée humaine des R.P. fera mieux de s'abstenir d'en faire". Par ailleurs, ces sortes de directions sont encore nombreuses et beaucoup tiennent quand même à faire semblant de faire des relations publiques et réussissent à engager des relationnistes; c'est sans doute ceux-ci que Vance Packard accuse de "violier les consciences".

Evidemment, les relationnistes comme professionnels sont très jeunes (plus jeunes encore sont les Québécois), ils croient ne pas être pris au sérieux (à preuve, la série de définitions boutades ou folkloriques citées pour les qualifier), ils sentent le besoin de se définir (comme nous les comprenons, nous, les bibliothécaires!...) et le premier ouvrage qu'ils publient se devait de donner d'eux une image fondamentale et non d'insister sur la problématique de leur existence. Qu'on se rappelle seulement que ce n'est qu'en octobre 1970 que l'Université de Montréal a inauguré un "Certificat de relations publiques destiné à intégrer un baccalauréat ès Sciences (communication)" et l'on comprend facilement que, si de longues années de luttes se sont déjà écoulées, de longues années de "reconnaissance" sont encore à vivre. Les spécialistes eux-mêmes se posent encore le genre de questions que les bibliothécaires se sont posées pendant des décennies: "L'enseignement des R.P. doit-il se situer exclusivement au niveau universitaire? Quel degré de formation universitaire doit-on exiger de celui qui est appelé à enseigner les relations publiques au niveau universitaire? Quelle impulsion doit-on attendre de l'université relativement à l'organisation des stages de formation dans les entreprises et les institutions?", etc.

Je dirai peu de choses de tout l'appareil technique que doit utiliser le relationniste, tout cela est fort bien expliqué, minutieusement

décrit, et le lecteur verra, par l'exposé de cette panoplie de moyens, combien le "spécialiste de la communication" doit avoir de cordes à son arc, combien il doit se tenir au courant, combien il doit être exigeant et combien de "métiers" il doit exercer. C'est un homme à mille facettes dont je retiens la principale: c'est "avant tout un humaniste"! Le chapitre qui trace le profil du relationniste est d'ailleurs du plus grand intérêt. Il y est dit que cet "humaniste à un champ tellement vaste à cultiver qu'il doit étudier toute sa vie", que pour lui la "culture générale n'est pas une qualité accessoire, mais le premier impératif professionnel", que le bon relationniste a le "sens inné des communications" et "l'esprit de synthèse." Le bibliothécaire pourrait y prendre une leçon, car aujourd'hui quel est celui qui ne se sent pas gêné de parler de culture?

L'ouvrage est écrit dans une langue sobre, il est bien présenté, la typographie est claire, le papier de bonne qualité et en fin de compte il se lit facilement, pourvu qu'on fasse, malgré tout, un certain effort pour aller au bout des 367 pages. Le vocabulaire, sauf pour quelques termes que le non averti doit chercher dans son dictionnaire, n'a rien d'un jargon technique. On est un peu agacé cependant par les vocables anglais ajoutés parfois entre parenthèses après le terme français, par exemple, "date de tombée" (deadline), "agence de presse" (press agency), etc., car il ne s'agit pas la plupart du temps d'expressions réservées aux relationnistes mais de mots dont tout le monde connaît le sens en français.

Quelques autres petites agaceries: les devinettes de la page 317 au sujet de la terminologie de l'imprimerie, où les réponses présentées tête bêche nous font songer aux revues de notre enfance; les suggestions un peu simplistes de la page 303 où il est dit, entre autres choses, que les "chefs d'information des publications sont humains et ne résistent pas plus que d'autres aux photos comprenant un des trois éléments suivants: une jolie fille, un animal, un enfant". Messieurs les relationnistes, il faut laisser cela aux publicistes du salon de l'auto, à celui des nouvelles télévisées de la chaîne 10 ou peut-être encore à Pierre Elliot Trudeau...; enfin, l'affirmation de la page 80 où il est dit qu'il faut au relationniste d'expression française "une connaissance suffisante de l'anglais"! Pourquoi pas une connaissance suffisante du français pour le relationniste de langue anglaise, et encore plus justement une connaissance de langues secondes pour tous les relationnistes! Il est fait mention précisément à la page 91 que "la communication a acquis une dimension géo-sociale qui engage les peuples de toutes les latitudes en des échanges continuels, rapides, quasi immédiats," et à la page 92 que "les rencontres sont de plus en plus nombreuses entre les praticiens et les enseignants de tous les continents"... Il faut laisser ce genre d'exigence mesquine à l'École de bibliothéconomie de l'Université de Montréal!

Pour en terminer avec les restrictions (qui n'enlèvent à l'ensemble rien de sa valeur réelle), disons que le chapitre sur les arts expose beaucoup plus les connaissances culturelles de l'auteur (largement appuyées par des citations remarquables) que le métier du relationniste en milieu artistique; que le chapitre sur le syndicalisme enseignant, bien qu'il fasse état de façon très intéressante d'une expérience concrète, aurait pu présenter des données sur les relations publiques et les syndicats en général.

Même si les relations publiques sont mal connues et encore partiellement acceptées, et que la pratique indépendante n'offre aucune sécurité, il est cependant un fait qui doit réjouir les praticiens québécois: d'après une enquête effectuée par la Société canadienne des R.P., la moyenne des traitements, sur une base géographique, est plus élevée au Québec que partout ailleurs au Canada!... Lorsque fut créée la première association, en 1948, "en dépit du fait qu'un certain nombre de francophones étaient membres toutes les réunions se déroulaient uniquement en anglais". Aujourd'hui "la Société des R.P. au Québec compte quelque 250 membres, le nombre des francophones dépassant légèrement celui des anglophones". En songeant aux statistiques des salaires et en se rappelant le rapport Laurendeau-Dunton, on est porté à se demander: "How is it going now?"

Rémy Gagné, qui signe le chapitre traitant des services publics, l'un des plus réalistes, parle du relationniste comme d'un "agent de changement". Voilà, je crois, l'expression qui résume le mieux la fonction de ce nouveau professionnel! Les bouleversements sociaux et économiques de la deuxième moitié du 20e siècle ont été rapides et ils ont perturbé la vie des hommes de toutes les sociétés. L'"agent de changement" est devenu nécessaire afin d'expliquer l'environnement social changeant; il est, et le deviendra davantage avec les "scientifiques des relations publiques" que la présente décennie commencera à produire, une sorte d'interprète de la condition humaine des uns pour la compréhension des autres. Le 20e siècle qui aura permis le développement d'une technologie qui dépasse l'homme aura-t-il en même temps ressuscité le Sage de l'Antiquité? Peu importe si nous le croyons encore plus ou moins, mais **Communication et relations publiques** en donne l'espoir et tous les "publics" voudraient y croire!

*Céline R. Cartier*  
Commission des Ecoles catholiques  
Montréal

*Service coopératif de transmission de l'information sur l'éducation. Liste rotative de descripteurs sur l'éducation. Montréal, Centre d'animation, de développement et de recherche en éducation, 1972. iii, 67 p.*

Il y a ERIC aux Etats-Unis, EUDISED en Europe, il y aura SCTIE au Québec. Un réseau