

Pour une théorie des publics

Bruno Chaudet

► **To cite this version:**

Bruno Chaudet. Pour une théorie des publics. Des relations presse aux relations publics : La révolution continue, Livre blanc du Synap,, SYNAP (Syndicat National des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publics) , pp.24, 2017. hal-02094251

HAL Id: hal-02094251

<https://hal.univ-rennes2.fr/hal-02094251>

Submitted on 9 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



POUR UNE THÉORIE DES PUBLICS

La seconde édition de ce livre blanc consacré à la mutation des relations presse dans le contexte du numérique est un véritable succès. Avec 656 contacts qui ont complété le questionnaire, nous avons là une étude qui non seulement témoigne de l'intérêt des professionnels pour la question numérique mais qui offre donc un panorama relativement représentatif des pratiques sur le sujet.

Que constatons-nous à la lecture des résultats ? Cette seconde édition vient dans le fond confirmer les propos tenus dans le premier livre blanc, intitulé *Des relations presse aux relations publics*, chronique d'une révolution en marche. Car c'est bien la question des publics et de la multiplication des publics comme interlocuteurs dans les relations médias qui devient la norme en termes de pratiques professionnelles.

Je ne prendrai que les réponses les plus significatives à deux questions pour illustrer ce phénomène.

à la question, d'après vous, parmi les activités suivantes, quelles sont celles qui relèvent actuellement des relations médias ? Si 99 % des répondants disent que ce sont encore les relations avec les médias traditionnels, 89 % évoquent les relations avec les blogueurs comme deuxième pratique professionnelle majeure.

De même, à la question, quels changements les relations médias vont-elles connaître dans les 10 ans à venir ?, les répondants expriment à 92 % que les relations médias vont devoir se professionnaliser en matière de réseaux sociaux pour proposer des prestations de Community Management.

Ces tendances viennent une nouvelle fois souligner l'évolution des relations publiques vers les relations publics, comme l'a suggéré le Syntec RP en 2011 par le biais de son ancien président, Thierry Wellhoff.

Ce qui devient central dans les relations médias, ce serait donc notre capacité à bâtir une théorie des publics. Si les relations publiques sont désormais publics, il s'agit de qualifier ce qu'est un public et de comprendre ses dynamiques. Si ce n'est ici ni le lieu ni le moment de poursuivre plus longuement cette question, je développerai

prochainement cette idée à la lumière de deux auteurs majeurs de par leur réflexion sur le sujet que sont Gabriel Tarde et John Dewey.

Gabriel Tarde, juriste, sociologue et philosophe français (1843-1904) dans ses articles *Le Public et la foule* et *L'Opinion et la conversation*, montre le passage de l'ère des foules à l'ère des publics en expliquant le rôle des médias dans cette mutation. Il propose notamment un modèle linéaire dans lequel les médias alimentent les conversations qui permettent la formation de l'opinion et qui permettent ensuite l'action. La pierre angulaire de la formation d'un public et donc d'une opinion publique est la conversation... qu'elle se fasse dans les salons littéraires des Lumières ou sur le web pourrions-nous ajouter.

Je citerai également John Dewey, psychologue et philosophe pragmatique (1859-1952), qui publie en 1927 *Le public et ses problèmes*. Dewey apporte une définition tout à fait intéressante du public qui permet quasiment de fonder une stratégie de relations avec les publics. Selon lui, un public est un groupe de personnes qui fait face à un problème similaire, reconnaît que ce problème existe et s'organise pour faire quelque chose à propos de ce problème. Le rôle des médias est alors d'accompagner la construction des publics en publicisant ce qui les relie et en accompagnant la formation d'une opinion par la conversation. Tout un programme de relations publics ?

Bruno Chaudet

**Maître de conférences
en sciences de
l'information et de
la communication**

PREFics EA 7469

Université Rennes 2

