

CRISTALLISER L'OPINION PUBLIQUE

par
EDWARD L. BERNAYS
Conseiller en relations publiques

Ancien conférencier en relations publiques et professeur adjoint de relations publiques,
Université de New York.

Ancien professeur invité en relations publiques, Université d'Hawaï.

Membre, Executive Reserve, États-Unis

Agence d'information.

LIVERIGHT PUBLISHING CORPORATION
NEW YORK

Première édition : 1923.

Puis 1934 - 1961

Traduction : Yannick Tanguy

REMARQUE

Edward L. Bernays est continuellement engagé depuis 1919 dans la pratique du conseil en relations publiques, une profession qu'il a fondée et nommée. En partenariat, lui et sa femme ont conseillé de nombreuses organisations et particuliers de premier plan en Amérique, à but lucratif et non lucratif.

Edward L. Bernays est devenu une légende de son vivant, depuis son retour de la Conférence de paix après la première guerre mondiale. L'Atlantic Monthly et l'American Mercury ont publié des profils complets de lui au début des années trente, alors qu'il était encore jeune homme. Des centaines d'ouvrages sur la sociologie, l'histoire, la biographie, l'opinion publique et même la fiction contiennent ses commentaires et une interprétation de ses activités.

Pendant la Première Guerre mondiale, il a servi l'information publique avec le Comité américain. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le Département de l'armée de la marine et du Trésor des États-Unis ont tous demandé conseil à M. Bernays. Il a été coprésident de la Campagne du Livre de la Victoire et président du Comité consultatif national de publicité du Trésor américain pour le troisième emprunt de guerre. Il a été consultant auprès de l'U.S. Air Force et d'autres départements gouvernementaux.

M. Bernays a donné le premier cours sur les relations publiques à l'Université de New York en 1923; a été professeur adjoint de relations publiques à cette université, professeur invité de l'université d'Hawaï, et a donné des conférences à Harvard, Yale, Columbia et d'autres institutions. Il est l'auteur de la prochaine publication *Your Future in Public Relations*, prévue pour novembre 1961, et travaille actuellement sur ses Mémoires.

PRÉFACE DE L'ÉDITION DE 1934 (Edward Bernays)

Au cours des dix années qui se sont écoulées depuis la rédaction de ce livre, des événements d'une profonde importance se sont produits. Au cours de cette période, de nombreux principes énoncés dans le livre ont été mis à l'épreuve et se sont avérés vrais. Le livre, par exemple, soulignait il y a dix ans que les organisations industrielles qui traitent avec le public doivent prendre en considération l'opinion publique dans la conduite de leurs affaires. Nous avons vu des cas au cours de la dernière décennie où le public est intervenu et a supervisé publiquement des industries qui ont refusé de reconnaître cette vérité.

Le domaine du conseil en relations publiques s'est considérablement développé au cours de cette période. Mais les grands principes de base, tels qu'énoncés à l'origine, sont aussi valables aujourd'hui qu'ils l'étaient alors, lorsque la profession était relativement nouvelle. Il semble approprié que cette nouvelle édition, pour laquelle les éditeurs m'ont demandé d'écrire un nouvel avant-propos, paraisse à un moment où le nouveau partenariat entre le gouvernement, les travailleurs et l'industrie a mis au premier plan les relations publiques et ses problèmes.

Les anciennes relations de groupe qui composent notre société ont subi et subissent des changements marqués. L'harmonisation pacifique de tous les nouveaux points de vue contradictoires dépendra, dans une large mesure, de la compréhension et de l'application par les dirigeants des relations publiques et de sa technique.

À l'avenir, chaque industrie devra agir avec une compréhension croissante de ses relations avec le gouvernement, avec d'autres industries, avec les travailleurs, avec les actionnaires et avec le public.

Chaque industrie doit être consciente des nouvelles conditions et modifier sa conduite pour s'y conformer si elle veut maintenir la bonne volonté de ceux dont elle dépend pour sa propre vie.

Ce principe ne s'applique pas seulement à l'industrie; il s'applique à tout type d'organisation et d'institution qui utilise des plaidoiries spéciales, que ce soit dans un but lucratif ou pour toute autre cause.

La nouvelle structure sociale et économique dans laquelle nous vivons aujourd'hui exige cette nouvelle approche du public.

Les relations publiques jouent un rôle important dans notre vie.

On espère que ce livre pourra conduire à une plus grande reconnaissance et application de principes solides de relations publiques.

PRÉFACE À LA NOUVELLE ÉDITION DE 1961 (Edward Bernays)

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 publiques. 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. L'avocat 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 avocat des 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 la personnalité et la politique générales 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 l'agrégation de contacts entre une organisation et le public; l'impact total d'une organisation sur le public; l'acte 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 à l'actif de la bonne volonté. Une définition comporte trois points: les relations publiques professionnelles sont des activités visant à adapter un programme à l'environnement de la société et à l'interpréter dans la société, l'état de ces activités et l'acte ou la profession de les développer et de 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 publiques a ses racines dans les temps primitifs, bien que les relations entre ceux qui ont dirigé et leurs partisans, le public, diffèrent de celles d'aujourd'hui, et le concept précédent était beaucoup plus limité que le contemporain. L'individu n'avait pas encore développé un sentiment d'identité personnelle. Il n'a pas été traité comme un individu. Des dirigeants gouvernés par la magie, les tabous, le super-naturalisme et la force.

Pourtant, dans l'ancienne Sumeria, la Babylonie, la Syrie et la 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 a lu son élégie "Salamine", les Athéniens, inspirés par la lecture, ont été licenciés pour regagner l'île de ce nom aux Mégariens. Solon a considérablement amélioré les relations entre les groupes dirigeants d'Athènes et le peuple en donnant aux masses le droit de voter à l'assemblée et d'élire le Conseil des Quatre-Cents. Le mot grec demos, «le peuple», nous a donné notre mot démocratie.

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

grecque et stimulait la loyauté du peuple envers ses dirigeants.

La monnaie d'État, qui proviendrait de Lydie au VII^e 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 venu 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 facilitée par l'usage des armes 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 ce rationalisme religieux que des siècles plus tard ont appelé la laïcité, à un stade très précoce de la civilisation grecque, a produit une attitude sceptique envers les déclarations des voyants.

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 cités-États sont nées où les citoyens ont délibéré ensemble et sont 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 s'est révélé être la meilleure technique pour toucher 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 stimule encore ce libre jeu d'opinion. Il a institué le principe de la publicité pour les procédures diplomatique dans les relations internationales ainsi que pour les relations politiques internes de la cité-état athénienne. Après sa mort, les partis rivaux ont recouru à cette pratique pour chaque type d'appel populaire et pour obtenir une adhésion politique parmi les masses.

Le théâtre était secondairement une influence orale dans le développement des opinions du public athénien. La population a été donnée au conservatisme, s'identifiant sans réserve aux événements dramatiques mis en scène sur la scène. La tragédie a conforté les sentiments traditionnels légendaires. La comédie, moins étouffée par la tradition, produit des pièces populaires et des portraits satiriques de chefs. L'opinion publique a été 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.

À Rome, alors qu'il existait une paysannerie illettrée et dispersée, il n'y avait guère d'opportunité d'influencer l'opinion publique que par la méthode oratoire grecque traditionnelle.

Le terme "senatus populusque romanus" qui signifie le sénat et le peuple de Rome, a 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 ailleurs a fait sentir aux gens que la ville et le gouvernement étaient les leurs. Ce symbole apparaît toujours sur la propriété publique à Rome, suggérant une avancée beaucoup plus grande de la démocratie dans le passé que celle qui existait. Le théâtre et le spectacle sont également devenus des facteurs importants. Plus tard, les Romains ont introduit de nouvelles techniques de persuasion. Au moment de Jules César, la littérature de la brochure a commencé à occuper une place jamais tenue en Grèce. Les politiciens et les hommes d'État ont réalisé, à un degré sans précédent, que l'écriture de l'histoire était un moyen d'influencer l'opinion publique. L'importance des nouvelles comme outil pour façonner les points de vue populaires se sont développées dans l'Empire romain hautement organisé et centralisé. Le magnifique système de routes et de voies navigables ont facilités la collecte d'informations sur les événements politiques, économiques et autres, puis leur diffusion.

À l'époque de Cicéron, la technique consistant à fournir des informations aux parties intéressées était devenue une activité spécialisée.

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 a décrété qu'il devrait être publié et mis à la disposition du public. Les nouvelles du Sénat ont été considérablement réduites, mais d'autres nouvelles ont augmenté sous l'Empire.

Cela comprenait des questions telles que les décrets et adresses de l'empereur, des nouvelles de la cour, des informations concernant les mariages, les divorces, les dons de charité et les phénomènes naturels. Bien que toutes ces informations aient eu peu d'incidence directe sur le caractère 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.

Rumeurs, *vox populi*, *res publicae*, sont des mots qui indiquent l'importance du public dans les décisions prises par les dirigeants romains. Les commentaires de Jules César fournissent un exemple d'histoire comme outil de relations publiques. Les temples, les statues et les peintures reflètent les tentatives de réjouir la bonne 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 des 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 était à petite échelle, une économie monétaire presque inconnue, l'analphabétisme et une division de la population 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 les dirigeants. Ces circonstances ont permis un jeu beaucoup plus grand aux forces de la coutume et de la tradition.

Les idées ont été communiquées en grande partie à travers les chansons et les récitations de ménestrels errants. Il y a eu peu de tentatives pour jouer ou susciter la sympathie d'une population dispersée. 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 réveil et une réutilisation des méthodes directes de persuasion et de suggestion par les écrits.

Des brochures publiées par les Hohenstauffens (empereurs allemands des XII^e et XIII^e siècles) ont commencé à être utilisées contre Rome elle-même. Les 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 universelle. 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 brochures, des sermons et des satires. Ce sont 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 la Réforme, l'impression de brochures 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 l'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 en voyage.

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

À la fin du XVI^e siècle, ces bulletins manuscrits sont devenus familiers en Allemagne et en Italie.

Au cours des premières années du XVII^e siècle, ils ont commencé 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 X^e 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, dépensaient de grandes sommes pour soutenir l'Église, prêtaient et donnaient de l'argent aux trésors appauvris de plusieurs gouvernements européens, et construisaient à Augsbourg un certain nombre de maisons qu'ils louaient à des locataires pauvres à bas prix. Ces dernières activités étaient, dans une certaine mesure, une anticipation des méthodes ultérieures de relations publiques. D'autres ont suivi les exemples des Fuggers en publiant des bulletins d'information, et ils se sont propagés rapidement à travers le pays et ont jeté les bases d'une approche plus large des journaux qui a atteint un public plus large.

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, le cas échéant, étaient généralement transmises de main en main dans 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, un nouveau respect de la raison et le droit de chaque être humain à enquêter de manière indépendante sur la nature et la société ont donné aux opinions individuelles de bien meilleures possibilités de développement et d'expression. L'opinion publique est devenue plus puissante. La Réforme qui a accompagné la Renaissance a souligné les droits de la conscience individuelle. À son tour, cela a renforcé l'opinion individuelle et la voix collective du peuple, et fait prendre conscience de l'importance de bonnes relations avec le public.

Les dirigeants de la Renaissance ont prêté une attention particulière au point de vue du public. Machiavel a parlé de publica voce, l'équivalent de la vox populi de Rome. L'expression "vox populi, vox Dei" date de cette époque. Shakespeare, un siècle après

Machiavel, était parfaitement conscient du pouvoir de la pensée communautaire, son Henry V a parlé de cette «opinion qui m'aida 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 les directions souhaitées. En opposition à la Réforme, l'Église a lancé la Contre-Réforme. Cela s'est accompagné d'appels à l'opinion 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 des catéchismes et d'autres œuvres religieuses dans des pays étrangers. Par la suite, le pape Urbain VIII (1623-1644) a fondé le Collège de Propagande pour éduquer les prêtres. En 1650, le pape Clément VII a 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 de la réforme politique et avec elle une meilleure éducation, une plus grande extension du suffrage, une augmentation de l'alphabétisation et de nombreux changements sociaux qui ont produit une relation plus étroite entre les personnes.

En Angleterre, John Milton et John Lockewote ont parlé de l'importance des masses. En France, Blaise Pascal qualifie l'opinion de «reine du monde».

Hobbes a déclaré que le monde était gouverné par l'opinion, Hume 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, l'un des premiers pionniers de ce mouvement et chef des Levellers, utilisa des brochures comme outils de propagande et fonda en 1648-1649 The Moderate, l'un des premiers 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 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 «Révolution glorieuse», a souligné l'importance accordée par les milieux dirigeants à une opinion publique favorable. L'adoption d'un budget signifiait évidemment 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». Rousseau a formulé le terme «Volonté générale». Turgot et Voltaire ont 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, le ministre français des Finances, a vu que l'opinion publique et le crédit public étaient liés.

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

La Révolution française a apporté presque un culte religieux de l'opinion publique, qui, selon lui, pouvait résoudre les problèmes sociaux et politiques de l'époque. Cette foi a

provoqué une certaine désillusion mais a en même temps contribué 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 a mené une propagande efficace dans les livres, les brochures, les journaux et sur la scène. Même les coiffures et les cocardes ont joué leur rôle dans un programme clair et net de formation de l'opinion. En 1792, la Révolution a développé le premier ministère de la propagande, appelé Bureau d'Esprit.

Napoléon a plus tard utilisé la propagande dans une large mesure pour bâtir et abattre le moral des peuples. S'inspirant de la Révolution, il est devenu non seulement un chef militaire, mais aussi un grand persuadeur. Il avait son propre Moniteur universel et d'autres gazettes rigoureusement censurées 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, et cela a provoqué la montée du Rheinischer Merkur, 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 Metternich au milieu du siècle pour faire taire l'opinion publique, mais les révolutions de la pensée de la classe moyenne qui ont fleuri à cette époque étaient trop puissantes pour être freinées.

Au XIXe siècle, les 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 gagnent, l'accent a été mis davantage sur l'opinion publique.

Propagande américaine 1600-1800

Dans le règlement de l'Amérique, 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 a été instituée par la Société pour la propagation de l'Évangile à l'étranger, fondée par l'Église anglicane en 1701. Il y avait de la propagande des sociétés commerciales, de groupes de travailleurs et d'associations politiques. Cependant, il y avait peu d'opportunités pour ce type d'activité sur la nouvelle frontière américaine. Au début de l'Amérique agricole, 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 a joué un rôle puissant dans la lutte pour l'indépendance.

L'avènement de la Révolution a entraîné l'utilisation de nombreuses méthodes habiles pour présenter 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 à l'indépendance de la domination britannique. Samuel Adams est appelé par beaucoup « l'agent de presse de la Révolution », « le père de l'agent de presse américain ». Il a écrit vigoureusement. Il organisa des comités de correspondance qui contribuèrent à unir les colonies.

Adams a également écrit des dépêches de propagande enflammées publiées par les journaux de la Nouvelle-Angleterre. L'opinion publique anglaise a été influencée en faveur des colons par les discours éloquentes d'Edmund Burke et de l'aîné Pitt (comte de Chatham), et les écrits d'hommes tels que Richard Price. John Dickinson (un Pennsylvanien), a été un autre facteur important pour obtenir le soutien du public à la

Révolution. Thomas Paine, dans son bon sens, a reconstruit le moral pour continuer la guerre. La lutte pour la ratification de la Constitution américaine a produit les *Federalist Papers* en 1788, qui ont joué un rôle influent dans la réalisation de cet objectif.

Propagande pendant la période 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 de formation d'opinion. Le journal *Penny* en 1830 a étendu l'influence de la presse et à travers cela, la participation du peuple aux décisions du gouvernement.

Une grande partie de la population était constituée d'agriculteurs et il y avait relativement peu de tension entre les groupes de personnes.

Divers mouvements sociaux engagés dans des activités de propagande à grande échelle nationale prévoyaient de susciter l'intérêt du peuple.

L'agitation pour et contre la guerre de 1812 a démontré que la propagande pouvait jouer un rôle important dans le nouveau pays. En 1812, les Amis de la paix sont organisés. Ils ont formé un troisième parti qui a nommé des candidats à la présidence et à la vice-présidence, a dénoncé la guerre. Des tribunes dans tout le pays ont soutenu la cause de la paix. Il en est de même pour certains journaux, dont l'un, le républicain fédéral de Baltimore, a dû fermer ses portes lorsqu'une foule a détruit son usine.

En 1825, l'*American Society for the Promotion of Temperance* a 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 publiques et leur influence sur la vie sociale, économique et politique ont commencé à être reconnues et discutées.

Selon Eric Goldman, professeur d'histoire à l'Université de Princeton, qui a rendu compte des résultats de ses recherches dans *Two Way Street*, le terme a été utilisé pour la première fois en 1827 par un révérend OP Hoyt, 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 les anciens de la Columbia University. 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 » ou aux « passions » et « l'interdiction de ceux qui ne se laisseraient pas convaincre par des opinions et des pratiques particulières ».

Il a même commenté le «pouvoir d'association», plus susceptible d'être «implicite qu'exprimé».

Le mouvement anti-esclavagiste, qui était devenu volubile dans les journaux et les tribunes plus tôt, a élevé sa 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 ont transmises au Congrès, distribué des milliers de brochures et tracts anti-esclavagistes, ont exercé des pressions sur les législatures du Nord pour adopter des lois antagonistes à l'esclavage et ont organisé des chemins de fer souterrains qui ont aidé de nombreux esclaves à s'échapper. Harriet Beecher Stowe, dans *Oncle Tom's Cabin*, Fanny Kemble, 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.

Commentant ces activités, John Quincy Adams a 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 a soutenu les abolitionnistes. "Dans tout le Nord", rapporte l'Encyclopedia Britannica, "sous la direction de chefs tels que Seward, Lincoln, Chase, Henry Ward Beecher et Horace Greeley, toutes les ressources de la presse, des plate-formes, des tribunes, des lycées ou clubs de débat citoyen, ont 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 a appelé le conflit la «guerre de la rébellion», le sud, la «guerre entre les États». Jefferson Davis et le président Lincoln ont envoyé des émissaires dans les capitales européennes afin d'obtenir un soutien, chacun pour son camp. Lincoln a exprimé son concept de la nature vitale de ces activités quand il a dit: «Dans cette communauté et dans les communautés similaires, le sentiment public est tout. Avec le sentiment public, rien ne peut échouer; sans lui, rien ne peut réussir, accepter ou prendre des décisions."

À cette époque, les feuillets gratuits étaient largement utilisées dans le cadre de la publicité dans les journaux. Les agents de presse, suivant la philosophie de P. T. Barnum de tromper le public, ont diffusé des "nouvelles" soigneusement calculées pour augmenter la fréquentation du box-office. Il y avait l'utilisation de privilèges "deadhead", c'est-à-dire que les laissez-passer étaient accordés aux rédacteurs en chef et aux journalistes par les chemins de fer en échange de services rendus ou à rendre dans une publicité favorable. L'augmentation des revenus publicitaires a renforcé les journaux à la fin de la période. Mais jusqu'en 1854, Horace Greeley protestait toujours contre cette soi-disant publicité.

Que le public soit damné - 1865-1900

L'expression de Cornelius Vanderbilt, l'homme des chemins de fer, décrivait l'époque «Que le public soit damné». L'expansion industrielle rapide du pays sous les chefs d'un grand individualisme qui a insisté sur le laissez-faire, a 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 a évolué plus vite que la capacité de la société à y faire face.

N. S. B. Gras, l'historien de l'économie, a déclaré à propos de cette période: «Les affaires américaines au XIXe siècle sont principalement revenues à des attitudes de guildes médiévales envers le public».

En 1876, Jacques Offenbach, un voyageur aux États-Unis, a découvert que la publicité «jouait sur le cerveau de l'homme comme un musicien le fait sur un piano». Dès 1880, les chemins de fer Erie and Pennsylvania Railroads emploient des attachés de presse pour profiter de la situation des journaux. Mais en raison de la croissance de la publicité, les journaux sont progressivement devenus plus indépendants et sont sortis de leur état semi-subventionné.

Le comportement collectif, pour une raison quelconque, n'a pas retenu l'attention des étudiants avant la fin du XIXe siècle. «La Foule» de LeBon reflète le début de l'inquiétude des spécialistes des sciences sociales à l'égard de la psychologie de la foule. Cela a été suivi par Gabriel Tarde en 1898, qui a écrit sur le public et la foule, essayant de les distinguer. Tarde considérait le public comme composé d'individus qui n'étaient pas en contact immédiat, et l'opinion publique comme le produit de l'imprimerie.

Cette période a développé une réaction contre les excès des affaires menées par «les barons voleurs», comme Matthew Josephson les a décrits. Les chefs religieux, les agriculteurs, les travailleurs, les intellectuels, les réformateurs ont poursuivi le combat. Ils ont utilisé de nombreuses techniques, de l'initiation d'enquêtes gouvernementales sur les fautes professionnelles aux croisades comme celle de Joseph Pulitzer en 1883 pour une plus grande publicité sur les pratiques commerciales.

L'adoption de la loi anti-trust Sherman était une indication que la contre-offensive contre les abus des grandes entreprises produisait des résultats.

En 1879, Woodrow Wilson, qui deviendra plus tard président des États-Unis, dans un essai sur le «gouvernement du Cabinet aux États-Unis», fit l'un des premiers appels à la publicité pour les affaires politiques. Il a exhorté les membres du Congrès "à légiférer comme en présence de tout le pays". Et il a soutenu que "ce n'est que dans une telle atmosphère de publicité que le gouvernement représentatif pourrait s'épanouir".

La fondation de la Fédération américaine du travail en 1886 et de la National Association of Manufacturers en 1895 a clairement tracé la frontière entre deux domaines d'intérêts parfois conflictuels, reflétés dans la publicité diffusée par l'industrie et le travail à ce jour. Il y avait une prise de conscience croissante à cette époque 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 pour un individu ou une organisation, et pour construire la bonne volonté.

Dans les deux cas, la fonction était un phénomène typiquement moderne mis en jeu en raison des activités complexes de la société moderne et donné son cachet caractéristique aux journaux et autres moyens de communication.

En 1899, John Graham Brooks a souligné que la publicité donnée aux sociétés privées et publiques du Massachusetts rendait extrêmement difficile tout arrosage (stock watering ?) dangereux.

À la fin du XIXe siècle, la publicité était une grande vogue comme remède contre les maux du monopole et des grandes entreprises qui étaient alors les plus importants dans l'esprit du public en raison de la croissance des trusts. Le mouvement a pris de l'ampleur au cours de la première décennie du 20e siècle, lorsque les soi-disant muckrakers (journalistes d'investigation) ont repris le flambeau.

La période d'information du public – 1900-1917

Entre-temps, la question d'une terminologie à appliquer à ces activités a été plus fréquemment débattue. En 1882, Dorman Eaton, un avocat, a prononcé un discours devant une classe de terminale de la Yale Law School. Il a utilisé le terme «relations publiques» signifiant «relations pour le bien public».

Le terme a refait surface au début des années 1900 lorsque les revues professionnelles du domaine des services publics, l'Electric Railway Journal, la Railway Age Gazette et d'autres ont signalé des attaques contre les services publics par des réformateurs, des muckrakers et des discussions sur ces attaques par des chefs de file du commerce.

C'est dans l'atmosphère du Square Deal de Theodore Roosevelt que des écrivains tels que Upton Sinclair et Ida M. Tarbell, et des éditeurs tels que Hearst, 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 la défense des entreprises, y compris les services publics. Leur méthode était de combattre les mots avec des mots. Ce processus d'information du public n'était souvent que le badigeon désormais familier. Mais

dans certains cas, cette diffusion d'informations avait abouti à une réforme.

Cela indique une prise de conscience croissante des entreprises du rôle que l'opinion publique joue dans la vie, bien loin de la période de laissez-faire précédente. Mais ces hommes ne considéraient pas que cela faisait partie de leur fonction de recommander aux clients des politiques et 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'il existait des pratiques non sociales ou informer le public lorsque les clients étaient méritoires. Ils étaient les «bourreurs de chemises» de leur époque et eux et leurs clients étaient souvent tenus publiquement pour 'ridicules'.

En 1902, Henry C. Adams, chargé de mettre en place le système de comptes des chemins de fer pour l'Interstate Commerce Commission, a écrit un article "Qu'est-ce que la publicité?" dans la Revue nord-américaine, dans laquelle il disait: "Le secret dans l'administration d'un pouvoir qui touche de quelque manière que ce soit aux intérêts de la communauté, fait naître le soupçon que ce pouvoir est administré de manière imprudente ou tyrannique ... La tâche de la publicité est de dissiper cette suspicion, et la définition légale de la publicité 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 publicité est comme la première étape de sa solution. "

Dans un sens, Theodore Roosevelt a suivi cette thèse quand, en tant que président, il a inauguré son programme de contrôle monopolistique. Dans un discours prononcé en 1902, il a défini la publicité comme "... la 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 la publication guérirait de grands maux, car la lumière du jour dissuade les méfaits. "

Et dans son message à la première session du 57e Congrès, Theodore Roosevelt a promis cette doctrine, avec une «exhortation à ce qu'elle soit promulguée dans la législation. En 1904, lors de la deuxième session du 58e Congrès, il a signalé la création au sein du Département du commerce et du travail d'un Bureau des sociétés doté pour la première fois du pouvoir de garantir la publicité appropriée des procédures de ces grandes sociétés comme le public l'a fait, le droit de savoir. " Et la même année, dans un autre message au Congrès, il a évoqué les conditions de travail antisociales portées à l'attention du public au cours de la grève des mines du Colorado, déclarant: "Le gouvernement peut faire beaucoup en matière de travail simplement en donnant publicité à certaines conditions. "

Ivy Lee, qui a soutenu le point de vue éclairé lorsqu'il a rencontré la presse et a raconté l'histoire de John D. Rockefeller, a mis en scène une conception évolutive des relations entre l'industrie et le public. .

Un dirigeant du Baltimore & Ohio Railroad en 1906 a écrit sur le problème des relations publiques des chemins de fer. À cette époque également, la publicité institutionnelle a été lancée par le système téléphonique de Bell.

En 1917, la compagnie de téléphone, Swift, Rockefeller and railroads, les compagnies de tramway et les services publics menaient des activités publicitaires informatives. Le mouvement s'est étendu aux organisations à but non lucratif. Le YMCA s'est vanté d'un attaché de presse dès 1917.

Ces activités ont 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.

Dans un sens, Woodrow Wilson a réalisé l'espoir qu'il avait exprimé dans son essai de 1879 lorsque, dans ses discours de campagne sur la nouvelle liberté alors qu'il se présentait à la présidence en 1912, il a proclamé que «la publicité est l'un des éléments

purificateurs de la politique. La meilleure chose à faire ce que vous pouvez faire avec tout ce qui est tordu est de le soulever là où les gens peuvent voir qu'il est tordu, et ensuite il se redressera ou disparaîtra. Rien n'ébranle toutes les mauvaises pratiques de la politique comme 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 publiques professionnelles. Le Comité de l'information, l'agence de guerre créée en 1917, a mis l'attention sur l'importance des idées en tant qu'armes. J'étais membre du personnel de l'organisation ici et à la Conférence de paix de Paris. Les activités auxquelles j'y ai participé ont renforcé et aiguisé ma conviction grandissante des potentialités pour une large protection sociale inhérente aux activités de relations publiques. Nos efforts pour remonter le moral dans ce pays, pour renforcer nos alliés, pour gagner les 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, a ouvert les yeux de beaucoup sur l'importance de gagner le point de vue souhaité de l'individu Américain.

La propagande à grande échelle de la part des nations en guerre a abouti à une reconnaissance accrue de la possibilité de façonner les événements et a ainsi accru la ruée vers la publicité gratuite après la guerre. Cela a été appelé par de nombreux "accaparement d'espace" ("space grabbing"). Il a suscité des protestations et des discussions répétées de la part des éditeurs de journaux américains, et a fait l'objet d'attaques critiques constantes dans les principales revues spécialisées de journaux telles que Editor & Publisher et The Fourth Estate, ainsi que dans Printers 'Ink, principal journal publicitaire de l'époque.

1920-1929 - Montée d'une nouvelle profession

Stimulé par la guerre, l'intérêt pour l'ensemble du champ de l'opinion s'est élargi. «Propagande» est devenu un terme couramment utilisé dans les conversations domestiques, débattu dans les magazines populaires, revu dans les périodiques savants. Bien que monnaie courante du 18ème Siècle, l'expression «opinion publique» fit son apparition initiale 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'ai ouvert un bureau à New York avec ma future épouse et j'ai appelé mes activités «direction de publicité». Ce n'est qu'en 1920 que j'ai adopté le terme «conseiller en relations publiques».

Le nom et la définition que j'ai donnés à la portée et à la fonction des relations publiques dans «Crystallizing Public Opinion» en 1923 n'ont pas été immédiatement acceptés. Les commentaires ont révélé une hostilité initiale au terme et ma conception de sa signification. Le rédacteur en chef de l'Enquête, répondant à une lettre de l'éditeur demandant si un livre sur les relations publiques servirait un objectif utile, a écrit: «Je suppose qu'il y a un grand besoin dans ma région du monde d'un livre sur la nouvelle profession du conseil en relations public pour l'enfer, je ne savais pas qu'il y avait un tel animal. " Nunnally Johnson, dans le Brooklyn Eagle, a déclaré: "Le P.R.C. a maintenant été ajouté au H.C.L." (le coût élevé de la vie). Le Nation a déclaré que l'avocat des relations publiques était un nouveau nom pour le «Foutaises supérieur» ("Higher Hokum"). Le New York Times a déclaré: "Si, avec le changement de nom, il doit se produire un changement dans l'éthique et les manières de l'agent de presse, les gens seront ravis d'appeler un conseiller en relations publiques 'gentil poussin' ou tout ce qu'il souhaite."

Quelques années plus tard, Stanley Walker, ancien rédacteur en chef du New York Herald Tribune, dans son livre City Editor, a déclaré: «Bernays a pris le flambeau et lui a donné une philosophie et un langage nouveau et génial ... Ce n'est pas un batteur de tambour primitif ...

Il est dépourvu de chic et 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'esprit de masse et du mercantilisme, considèrent Bernays comme une menace possible et avertissent leurs collègues de ses machinations. "

Dans les années 20, l'avocat chargé des relations publiques était fondé sur deux fausses hypothèses:

1) il essayait d'obtenir des articles dans les journaux,

2) le conseil en relations publiques était un euphémisme pour l'agent de presse.

Il est vrai qu'à cette époque, quelques hommes, malgré les préjugés et les agressions, ou peut-être à cause d'eux ont acquis une stature professionnelle pour eux-mêmes, pour le terrain et ont créé pour cela la reconnaissance d'une identité distincte de celle de la publicité et de l'agent de presse.

Pourtant, en 1926, la langue américaine de Mencken traitait toujours les mots "conseil en relations publiques" comme un euphémisme. "Un agent de presse," dit-il, "est maintenant appelé un publiciste, un représentant de presse ou un conseiller en relations publiques, tout comme l'agent immobilier et le croque-mort sont utilisés pour 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 publiques », selon ma définition.

La guerre terminée en 1920, l'Amérique est entrée dans une période de changement. Cela exigeait un ajustement plus important des groupes et des 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 ont augmenté leur tirage. Parmi les journaux, 55 chaînes contrôlaient 230 quotidiens. Des hordes d'agents de publicité servaient des produits et des causes. Et les causes, dignes et indignes, se sont précipitées pour profiter des nouvelles techniques. Toute idée peut être construite si elle est traitée avec compétence.

Mahjongg, les mots croisés, Valentino et le vol de Lindbergh étaient quelques-uns des points focaux de l'intérêt de l'époque.

Une attention particulière a été accordée à la courtoisie du public et à l'ajustement entre les personnes et les causes. Les gens, fatigués des problèmes de guerre, se sont intéressés au ballyhoo. Des vagues d'excitation contagieuse se sont répandues sur le pays dans les modes et les problèmes publics.

Ces facteurs ont encouragé l'intérêt pour les relations publiques, accéléré par la publication de Crystallizing Public Opinion. Le concept souligné dans ce livre, selon lequel chaque entité devrait apprendre à comprendre le public et à agir de manière constructive pour assurer sa faveur, a été accepté.

Pourtant, en 1925, Abram Lipsky, dans Man the Puppet - the Art of Controlling Minds, pensait toujours au conseiller en relations publiques à l'ancienne, l'appelant un nouveau joueur de flûte, un agent de presse déguisé.

Ce n'est que le 11 février 1926 que le New York Herald reconnut la nouvelle conception du conseil sur les relations publiques 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 une ligne en zigzag. L'idée du cheval et du buggy selon laquelle les relations publiques étaient de la propagande, est apparue côte à côte avec le nouveau concept.

L'un des points forts de la publicité du début des années 20 a été le leadership du sénateur démocrate George Norris 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 après l'année en raison de l'opposition de forces républicaines plus puissantes.

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

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

Au début de cette période, les organisations à but lucratif et à but non lucratif avaient peu de services de relations publiques. La publicité et les activités connexes étaient généralement déléguées aux directeurs de la publicité et parfois aux directeurs de la publicité. Pas plus tard qu'en 1928, dans une étude des avocats sur les relations publiques, une série réalisée par leur Bureau de service aux assurés, la Metropolitan Life Insurance Company n'a répertorié que deux cabinets de relations publiques largement connus à New York Ivy Lee's et celui de ma femme et moi-même.

Au cours de cette période, le concept des relations publiques suscité par la Première Guerre mondiale n'eurent donner que très peu d'affaires. Vers la fin de cette période, de nombreuses grandes entreprises essayaient les relations publiques. Mais l'accent semblait être beaucoup plus mis sur la capacité d'attirer l'attention sur l'organisation, le produit ou le service, que sur l'ajustement à la demande publique. Roger Babson l'a dit correctement 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 et montra que depuis 1922 l'association tentait de créer des attitudes 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, a continué à être assimilée par le public à la publicité et aux relations publiques. La nouvelle profession a reçu une mauvaise réputation dont elle ne s'est pas libérée pendant des années. La dépression qui a suivi cette période a mis des affaires dans l'embarras pendant longtemps. La réputation des entreprises en a gravement souffert.

1929-1941 - La profession des relations publiques arrive à maturité

Le krach boursier et la grande dépression qui a suivi ont détruit la voix des entreprises. Ces années ont donné une grande accélération aux activités professionnelles de relations publiques. Les entreprises ont reconnu qu'en plus de vendre leurs produits, elles devaient se revendre au public. Il fallait expliquer sa contribution à la société. De nombreux dirigeants dans et hors des affaires ont souligné l'importance de bonnes relations publiques. Ils ont repris le cri lancé en 1923 et ont exhorté 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'homme ordinaire, l'importance des personnes. Cela met 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 publiques 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 et 30, a 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 publicitaires qui affectent les esprits des hommes.

Entre 1929 et 1941, un intérêt accru pour le terme relations publiques et l'activité qu'il désignait est devenu évident dans une littérature croissante sur le sujet, plus de cours universitaires, une discussion et un examen généralisés de la technique des relations publiques dans le commerce et les relations publiques professionnelles, et leur adoption par l'industrie et les organisations de services sociaux.

Le Social Science Research Council a 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 E. Lumley en 1933 et *Doob's Propaganda* en 1935.

En 1937, l'Institut d'analyse de la propagande a été fondé. Propagande et relations publiques sont devenues des termes interchangeables au cours de cette période.

Les encyclopédies ont commencé à décrire le domaine en 1933: c'est-à-dire lorsque l'Encyclopédie des sciences sociales a discuté des relations publiques dans un article "Propaganda" par Harold Lasswell.

Franklin Delano Roosevelt en 1932, dans les trois premières planches d'un programme de huit planches pour le contrôle des compagnies d'électricité, a poursuivi l'accent mis sur la publicité qui était apparue pour la première fois dans les 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», ont joué un rôle important en établissant des relations entre le président et le peuple et en gagnant leur soutien à son programme législatif. Il a appelé à une publicité complète sur les questions de sécurité, les bénéfices et les investissements, la publicité sur l'actionnariat, sur les contrats et arrangements interentreprises. Il était inévitable que l'attention accordée à ces planches de Roosevelt et à la publicité en tant que contrôle social affectât tout le climat de l'opinion.

Une déclaration de Samuel Untermyer, en 1933, a fourni un exemple de la manière dont elle affectait les attitudes et les actions. Untermyer avait été le conseil du Comité Pujo qui avait cherché en 1913 à soumettre les opérations de la finance monétaire au contrôle public. Il parlait maintenant dans sa fonction de conseiller juridique d'un comité sénatorial chargé d'enquêter sur les pratiques de Wall Street.

Parlant de favoritisme financier, il a déclaré: «Une publicité 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 publicité a été invoquée comme un instrument de contrôle par l'ensemble du mouvement progressiste depuis le début du siècle.

Il est devenu une partie de la machinerie des commissions de réglementation mises en place sous le gouvernement tels que la Commission du commerce interétatique et la Commission fédérale du commerce. Il a été utilisé par les gouvernements des États dans l'administration des lois sur le salaire minimum, en particulier dans le Massachusetts. Il est devenu une partie du programme des ligues de recherche municipales dans les

principales villes, et il a fourni la base d'un mouvement pour un large contrôle gouvernemental. Dans l'ensemble, les observateurs de cette période estiment que les réformateurs ont placé leur plus grande confiance dans les pouvoirs curatifs spontanés de la publicité. Ce que ces premiers réformateurs pensaient de la publicité comme moyen de contrôle social n'a certainement pas été réalisé. Cependant, la foi des réformateurs dans la publicité a eu pour effet d'initier des activités qui, plus tard, se sont transformées en activités de l'avocat en relations publiques.

Naturellement, après l'élection présidentielle de 1936 (remportée par Roosevelt) et les troubles du travail de cette année-là et de 1937, l'homme d'affaires a commencé à penser aux relations publiques 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 Edison afin de renforcer la bonne volonté 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 s'est exercé pour influencer les gens et se faire des amis pour l'activité particulière qui l'intéressait. Les associations professionnelles ont commencé à faire un retour en force face aux nombreux problèmes de relations publiques créés par la N.R.A. La Chambre de commerce des États-Unis, la National Association of Manufacturers et de grandes entreprises telles que U.S. Steel, American Telephone & Telegraph, General Motors, Pennsylvania Railroad, Standard Oil et d'autres ont adopté des techniques de relations publiques professionnelles dans un programme visant à susciter la bonne volonté. Un certain nombre d'entreprises ont créé leurs propres services de relations publiques. La US Steel Corporation a également lancé une campagne de publicité institutionnelle en 1936; la Standard Oil Co. of New Jersey en 1942; l'American Cyanamid en 1950. En un sens, les affaires américaines se trouvaient dans un bol à poisson rouge à cette époque.

Contrairement aux affaires, les relations publiques ont élargi leurs activités pendant les années de dépression. L'agent des relations publiques a pris son envol. En 1937, un accord spectaculaire a été signé par U.S. Steel et le CIO, initiant de nouvelles politiques dans les relations patronales et syndicales. L'événement a été rendu public par des journées portes ouvertes, des communiqués de presse et des actualités, et pour montrer son intérêt auprès du public, la société sidérurgique a lancé un film de 250 000 \$ en technicolor. Le film représentait graphiquement les activités de la société sidérurgique, de l'extraction du minerai au produit manufacturé, afin 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 a également été marquée par l'augmentation du nombre et de l'importance des services de relations publiques dans les grandes entreprises, dirigés par des hommes tels que Paul Garrett de General Motors, Arthur Page de A.T. & T., Et J. Carlisle MacDonald de U.S. Steel. Un indice de la valeur accordée à leurs services par les entreprises qui se sont engagées à communiquer leurs salaires. Paul Garrett a gagné 26 732 \$ avec bonus en 1935; Arthur Page 49 500 \$; J. Carlisle MacDonald 25 000 \$. En 1939, Paul Garrett a largement diffusé sa brochure sur l'importance des relations publiques, intitulée Industry's Number One Job.

Au cours de cette période, d'autres cabinets indépendants de conseil en relations publiques ont vu le jour. Ceux-ci ont interprété l'opinion publique vers la direction, contribué à façonner les politiques des directions et développé dans de nombreux cas en leur sein des départements pour la création et le placement de nouvelles et d'articles.

L'Association nationale des fabricants a courtoisé le public à travers des brochures, des scripts radio, des réimpressions et des communiqués. L'American Bankers Association a produit une série de manuels rédigés dans un langage simple. L'Association of American Railroads a dépensé des sommes considérables en publicité positive. L'American Petroleum Institute a 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 a 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. L'industrie a 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 de la ferme à la table du consommateur. Le NELA, maintenant Edison Electric Institute, après avoir été attaqué pour sa propagande, s'est limité à des faits et des chiffres sur l'industrie pour refléter une importante acceptation publique de l'électricité. Le bureau de Hays allait fort. Il tentait de défendre l'industrie cinématographique contre les attaques qui lui avaient été faites pour immoralité après un épisode de Fatty Arbuckle.

Cette approche a défini le modèle 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. MM. Ford et Chrysler étaient des personnalités individuelles qui se sont utilisées comme atouts de relations publiques pour leurs entreprises. Johns-Manville avait nommé un administrateur à son conseil d'administration pour représenter le public.

Des conseillers indépendants, dont les fonctions allaient de celles d'agent de presse à celles de direction, ont assumé une partie du fardeau des entreprises. D'une manière générale, les conseillers indépendants en relations publiques avaient certains avantages par rapport aux hommes de l'intérieur, 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 publiques avaient un poste peu important dans l'organisation.

Pendant cette période également, les agences de publicité ont décidé de se détourner d'une partie de la rémunération des conseillers en relations publiques, en organisant leurs propres services de relations publiques pour rendre des services similaires à leurs clients. Au cours de cette décennie, le sondage d'opinion publique a vu le jour. George Gallup a 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 ont débattu des problèmes liés à ce sujet. Des articles sur les relations publiques ont été publiés dans des magazines à grand tirage, tels que The Atlantic Monthly et The American Mercury et dans Business Week, Nation's Business et d'autres revues similaires.

Un profil d'Ivy Lee est apparu dans The American Mercury à la fin des années 1920. L'Atlantic Monthly de mai 1932 et The American Mercury de février 1930 ont porté des profils de moi. Business Week a publié son premier rapport spécial sur les relations publiques le 23 janvier 1937, et un autre le 1er octobre 1939. L'Encyclopédie Columbia, publiée en 1935, ne contenait aucun article sur la profession, mais listait des livres à ce sujet dans la bibliographie de l'article. sur la propagande. Fortune considérait 1938 comme la grande année des relations publiques professionnelles. Rarement une convention, un magazine spécialisé ou une réunion d'un conseil d'administration n'a manqué d'en discuter.

En 1939, Fortune, dans un article intitulé "The Public Be Not Damned", a déclaré que les relations publiques sont le 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 a ajouté: «Les relations publiques sont le nom que l'entreprise donne à sa reconnaissance en tant qu'entité politique».

L'importance et la diffusion de ces magazines ont donné au domaine une large publicité et ont contribué à briser le tabou de nombreux rédacteurs en chef contre la discussion de ce que beaucoup d'entre eux considéraient encore comme agent de presse.

Un climat d'opinion a entouré les affaires, qui a marqué son point de vue. Les entreprises ont commencé à reconnaître qu'il ne s'agissait plus d'une affaire privée mais publique, et que pour survivre et se développer, elle devait être fondée sur une coïncidence 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 publiques.

Période de la Seconde Guerre mondiale - 1941-1945

Maintenant, comme pendant la Première Guerre mondiale, les activités se sont concentrées sur l'effort de guerre. L'Office of War Information dans ce pays et à l'étranger a reconnu à l'échelle nationale l'importance de bonnes relations publiques. Elmer Davis a dirigé le Bureau de l'information sur la guerre. Le fait qu'un homme de son intelligence, de son intégrité, de sa franchise et de sa réputation ait été choisi pour ce poste témoigne du respect accru accordé aux relations publiques. La prolifération des agents des relations publiques pendant la Seconde Guerre mondiale a formé de nombreuses nouvelles recrues pour la période de paix qui a suivi. Pendant la guerre, les entreprises, par leur contribution à la machine de guerre américaine, ont repris confiance en elles et ont lancé de nouvelles activités plus étroitement conçues pour s'identifier à l'intérêt public. La contribution des entreprises américaines en temps de guerre à gagner la guerre a été soulignée dans cet effort.

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

Pendant ce temps, le terme relations publiques est devenu plus largement accepté. En 1943, il a été inclus dans le dictionnaire de sociologie. Basant sa discussion en grande partie sur la définition de Crystallizing Public Opinion, le dictionnaire l'a définie comme «l'ensemble de la théorie et de la technique utilisée pour ajuster les relations d'un sujet avec ses publics.

Ces théories et techniques représentent des applications de la sociologie, de la psychologie sociale, de l'économie et des sciences politiques ainsi que des 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 le même travail, un conseiller en relations publiques a été défini comme un expert dans «l'analyse des inadaptations de relations publiques; localisant les causes probables de ces inadaptations dans le comportement social du client, et dans les sentiments et opinions du public; et en conseillant le client 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. Mais les définitions n'étaient toujours pas clairement définies. L'American Thesaurus of Slang (Lester V. Berrey

et Melvin Van Den Bark, rédacteurs en chef) a répertorié comme synonymes vingt-huit termes, y compris publicitaire, aide de presse et conseiller en relations publiques, colporteur de tribune, homme de publicité, capture d'espace et tooter (?) .

Les relations publiques se développent de 1946 à nos jours (1961)

Au cours de la septième période, de 1946 à ce jour, la profession des relations publiques s'est 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'ai écrit un article sur le sujet pour son édition de 1947 de Ten Eventful Years.

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 pour la plupart semblable à celui de l'ancien agent de presse.

L'année suivante, Reginald Clough, dans The Encyclopedia Americana, décrit les relations publiques comme «l'art d'analyser, d'influencer et d'interpréter une personne, une idée, un groupe ou une entreprise, de sorte que son comportement soit conforme au mieux 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 publiques.

En 1948, en tant que professeur adjoint de relations publiques, j'ai de nouveau donné un cours à l'Université de New York. Lors de la première session, les vingt-cinq étudiants m'ont donné vingt-cinq définitions différentes des relations publiques, 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 bonne volonté dans les affaires était qu'environ 95% des informations diffusées sous le nom de relations publiques étaient de simples agents de presse qui appelaient l'attention portée à une entreprise ou à un produit mais n'a pas nécessairement abouti à de bonnes relations avec le public.

Fortune a formulé une courte définition: - «de bonnes relations publiques sont une bonne performance - appréciée publiquement». Cette définition a attiré l'attention d'un public influent sur un simple énoncé de la signification.

En 1950, Nugent Wedding, de l'Université de l'Illinois, a constaté que sur 85 entreprises commerciales menant ce qu'elles appelaient des «relations publiques», seulement 35,3% acceptaient la définition de base selon laquelle il s'agissait d'un public." Les 64,7% restants étaient moins aptes à suivre le cours indiqué par la définition de base.

Mais à la fin de la guerre, de nombreux capitaines d'industrie en étaient venus à considérer les relations publiques comme l'une des forces les plus importantes de la dynamique du progrès des entreprises. Des hommes tels que Frank W. Abrams de Standard Oil of New Jersey, Paul Garrett de General Motors, Fred Gurley de Santa Fe et Edgar Queeny de Monsanto ont fait écho au principe déclaré dans Fortune selon lequel «de bonnes relations publiques dans les affaires donnent une bonne performance - appréciée publiquement». En raison de ce type de réflexion, les entreprises et l'industrie ont continuellement créé de nouveaux services de relations publiques depuis lors.

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 a vu le lancement et la mise en œuvre de programmes de relations publiques à part entière pour les institutions de toutes sortes - organismes sociaux, établissements d'enseignement, associations professionnelles et commerciales.

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

La profession des relations publiques 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 a été faite, il y avait 2625,9 employés des relations publiques à plein temps sur les listes de paie aux États-Unis, plus 1007,5 qui avaient l'équivalent à temps plein des employés 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 de 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 publiques 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, le plus grand nombre donne 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 des relations publiques ont été davantage mises en évidence et la formation au niveau collégial a augmenté à la fois dans le nombre de cours, 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 gens mettent encore trop 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 publiques. 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'ai 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 le public pour modifier les attitudes et les actions, et (3) les efforts pour intégrer les attitudes et les actions d'une institution avec ses publics et des publics avec ceux de cette institution. »

En 1955, j'ai incarné les nouvelles approches des relations publiques dans *The Engineering of Consent* que j'ai édité et auquel ma femme et moi avons contribué. Il a élargi les principes et les pratiques que j'ai décrits dans *Crystallizing Public Opinion* et mis l'accent sur la planification et l'organisation.

Maintenant en 1961, « *Your Future in Public Relations* », qui paraîtra cet automne, présentera les relations publiques aux milliers de jeunes à la recherche d'une carrière

dans ce domaine d'utilité sociale. Plus tard, 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 a montré peu de compréhension lorsqu'il définissait les relations publiques comme des «relations avec le grand public par la publicité; ces 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 de discussions et de tentatives pour donner une signification spécifique au terme, il était encore utilisé comme 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 publiques de grandir avec maturité, de prouver sa valeur pour la société et de gagner sans cesse plus de respect. 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 s'appelle une ère de relations publiques. 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 par le domaine dans lequel le livre a été présenté pour la première fois.

Juin 1961

Edward L. Bernays

AVANT-PROPOS (VERS L'ÉDITION ORIGINALE)

En écrivant ce livre, j'ai essayé de définir les grands principes qui régissent la nouvelle profession d'avocat en relations publiques. Ces principes sont d'une part étayés par les conclusions des psychologues, sociologues et journalistes Ray Stannard Baker, WG Bleyer, Richard Washburn Child, Elmer Davis, John L Given, Will Irwin, Francis E. Leupp, Walter Lippmann, William MacDougall, Everett Dean Martin, HL Menoken, Rollo Ogden, Charles J Rosebault, William Trotter, Oswald Garrison Villard, et d'autres à qui nous sommes reconnaissants pour leurs analyses claires d'esprit et des habitudes du public, et d'autre part, j'ai illustré ces principes par un certain nombre d'exemples spécifiques qui servent à les confirmer. J'ai cité les hommes énumérés ici, car le terrain qu'ils couvrent fait partie du champ d'activité du conseil en relations publiques. Les cas réels que j'ai cités ont été choisis parce qu'ils expliquent l'application des théories à la pratique. La plupart des

illustrations sont tirées de mon expérience personnelle, quelques exemples de mon observation des événements.

J'ai préféré citer des faits connus du grand public, afin d'expliquer graphiquement une profession qui a peu de précédents, et dont les quelques règles formulées ont nécessairement un nombre et une variété illimités d'applications.

Ce métier est passé en quelques années du statut d'agent de cirque à ce qui est évidemment une position importante dans la conduite des affaires du monde.

Si je veux, par cette étude du domaine, stimuler une attitude scientifique à l'égard de l'étude des relations publiques, je sentirai que ce livre a rempli son but en l'écrivant.

Edward Louis Bernays

CRISTALLISER L'OPINION PUBLIQUE

PARTIE I

PORTÉE ET FONCTIONS

CHAPITRE I

LE CHAMP D'APPLICATION DU CONSEIL DES RELATIONS PUBLIQUES

Une nouvelle phrase est entrée dans les conseils linguistiques sur les relations publiques. Qu'est-ce que cela veut dire ?

En fait, la phrase proprement dite n'est complètement comprise que par quelques-uns, les personnes intimement associées à l'œuvre elle-même. Mais malgré cela, les activités du conseiller en relations publiques affectent la vie quotidienne de l'ensemble de la population sous une forme ou une autre.

En raison de la récente croissance extraordinaire de la profession d'avocat en relations publiques et du manque d'informations disponibles la concernant, un air de mystère a entouré sa portée et ses fonctions. Pour la personne moyenne, cette profession est encore inexploquée, tant dans son fonctionnement que dans son accomplissement réel. L'image la plus précise est peut-être celle d'un homme qui, d'une manière ou d'une autre, produit ce mal vaguement défini, la «propagande», qui répand une impression qui colore l'esprit du public concernant les actrices, les gouvernements, les chemins de fer. Et pourtant, comme on le soulignera d'ici peu, il n'y a probablement pas une seule profession qui, au cours des dix dernières années, ait élargi son champ d'utilité de manière plus remarquable et abordé des aspects intimes et importants de la vie quotidienne du monde de manière plus significative que la profession de conseiller en relations publiques.

Il n'y a même pas de nom par lequel la nouvelle profession se caractérise par d'autres. Pour certains, l'avocat chargé des relations publiques est connu sous le terme de «propagandiste». D'autres l'appellent encore agent de presse ou publicitaire. Écrivant même au cours des dernières années, John L. Given, l'auteur d'un excellent manuel sur le journalisme, ne mentionne pas l'avocat des relations publiques.

Il limite sa référence à l'ancien agent de presse. De nombreuses organisations ne se soucient tout simplement pas d'un nom individuel et attribuent à un agent existant les fonctions d'avocat en relations publiques. Le vice-président d'une banque est son avocat reconnu en relations publiques. Certains rejettent le sujet ou en général condamnent l'ensemble de la profession et tous ses membres individuellement.

Un léger examen des motifs de cette désapprobation révèle volontiers qu'elle ne repose sur rien de plus substantiel que de vagues impressions.

En effet, il est probablement vrai que les mêmes hommes qui exercent eux-mêmes la profession sont aussi peu prêts ou capables de définir leur travail que le grand public lui-même. Cela tient sans aucun doute, dans une certaine mesure, au fait que la profession est nouvelle. Cependant, le fait que la plupart des activités humaines reposent sur l'expérience plutôt que sur l'analyse est bien plus important que cela.

Le juge Cardozo de la Cour d'appel de l'État de New York constate la même absence de définition fonctionnelle dans l'esprit judiciaire. «Le travail de décision dans les affaires», dit-il, «se poursuit chaque jour dans des centaines de tribunaux à travers le pays.

N'importe quel juge, on pourrait le supposer, trouverait facile de décrire le processus qu'il a suivi mille fois et plus. Rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité ... qu'un profane intelligent lui demande d'expliquer. Il ne va pas très loin avant de se réfugier dans l'excuse que le langage des artisans est inintelligible pour ceux qui ne sont pas instruits dans le métier. Une telle excuse peut recouvrir un semblant de respectabilité, une retraite par

ailleurs ignominieuse. Cela ne servira guère à calmer la piqure de la curiosité et de la conscience.

Dans des moments d'introspection, quand il n'est plus nécessaire de remettre à plus tard une démonstration de sagesse de l'interlocuteur non-initié, le problème gênant se reproduira et poussera à une solution: qu'est-ce que je fais quand je décide d'un cas? "(Cardozo, "The Nature of the Judicial Process" page 9).

A partir de mes propres dossiers et de l'histoire actuelle encore fraîche dans l'esprit du public, j'ai sélectionné quelques exemples qui ne donnent que dans une mesure limitée une idée de la variété du travail du conseiller en relations publiques et du type de problème qu'il tente de résoudre.

Ces exemples le montrent dans sa position de celui qui dirige et supervise les activités de ses clients partout où elles empiètent sur la vie quotidienne du public. Il interprète le client auprès du public, ce qu'il est habilité à faire en partie parce qu'il interprète le public auprès du client. Ses conseils sont donnés à toutes les occasions où son client se présente devant le public, que ce soit sous forme concrète ou sous forme d'idée. Ses conseils sont donnés non seulement sur les actions qui ont lieu, mais aussi sur l'utilisation des médiums qui portent ces actions au public que l'on souhaite atteindre, que ces médiums soient le mot imprimé, parlé ou visualisé, c'est-à-dire la publicité, les loisirs, la scène, la tribune, le journal, la photographie, le sans fil, le courrier ou toute autre forme de communication de la pensée.

Un hôtel new-yorkais de renommée nationale a constaté que son activité diminuait à un rythme alarmant en raison d'une rumeur selon laquelle il allait bientôt fermer et que le site sur lequel il se trouvait serait occupé par un grand magasin. Peu de choses sont plus mystérieuses que l'origine des rumeurs ou la crédibilité qu'elles parviennent à obtenir. Les réservations dans cet hôtel des semaines et des mois à venir étaient annulées par des personnes qui avaient entendu la rumeur et l'avaient implicitement acceptée.

Le problème de répondre à cette rumeur (qui, comme beaucoup de rumeurs, n'avait aucun fondement en fait) n'était pas seulement difficile mais sérieux. Un simple déni, bien sûr, aussi vigoureux ou largement diffusé soit-il, ne changerait pas grand-chose.

Le simple énoncé du problème montrait clairement à l'avocat chargé des relations publiques retenu par l'hôtel que le seul moyen de surmonter la rumeur était de donner au public une preuve positive de l'intention de l'hôtel de rester aux affaires. Il se trouve que le maître d'hôtel était à peu près aussi connu que l'hôtel lui-même. Son contrat était sur le point d'expirer. L'avocat chargé des relations publiques a suggéré un dispositif très simple : "Renouvelez immédiatement son engagement pour un mandat de plusieurs années", a-t-il déclaré. "Ensuite, faites une annonce publique du fait. Les personnes qui entendront parler du renouvellement ou du montant d'argent en cause ne croiront pas un instant que vous avez l'intention de faire faillite." Le maître d'hôtel a été rappelé et a reçu un nouvel engagement de cinq ans.

Son salaire était un salaire que de nombreux présidents de banque pourraient envier. L'annonce publique de cet engagement a été faite. Le maître d'hôtel était lui-même une sorte de figure nationale. Le salaire stipulé n'était pas sans intérêt populaire des deux points de vue. Cette histoire a immédiatement intéressé les journaux. Un service de presse national a repris l'histoire et l'a envoyée à tous ses abonnés. L'annulation des réservations a cessé et la rumeur a disparu.

Un magazine de renommée nationale avait l'ambition d'augmenter son prestige auprès d'un groupe d'annonceurs plus influent. Elle n'avait jamais fait d'efforts pour atteindre ce public sauf par sa propre diffusion directe. Le consultant qui a été retenu par le magazine a rapidement découvert que beaucoup d'informations éditoriales de grandes valeurs

apparaissant dans ce magazine pouvaient être gaspillées. Les caractéristiques d'intérêt pour des milliers de lecteurs potentiels n'ont jamais été portées à leur attention à moins qu'ils se soient accidentellement produits pour des lecteurs du magazine.

L'avocat chargé des relations publiques a montré comment élargir le champ de leur recours. Il a choisi pour son premier travail un article extrêmement intéressant d'un médecin bien connu, écrit sur la thèse intéressante selon laquelle "le rythme qui tue" est le rythme de routine lent, mortel et terne et non le rythme de vie sous haute pression, basé sur un travail qui intéresse et passionne. Le consultant s'est arrangé pour que la thèse de l'article fonde une enquête auprès d'hommes d'affaires et de professionnels de tout le pays par un autre médecin associé à une revue médicale. Des centaines de membres de «qualité publique», comme les annonceurs les appellent, ont porté leur attention sur l'article et le magazine que le consultant s'est engagé à conseiller sur ses relations publiques.

Les réponses de ces dirigeants du pays ont été rassemblées, analysées et le résumé qui en a résulté a été fourni gratuitement aux journaux, magazines et revues de classe, qui les ont largement publiés. Des organisations d'hommes d'affaires et de professionnels ont réimprimé le symposium par milliers et l'ont distribué gratuitement, car l'information contenue dans le symposium était d'un grand intérêt. Un visiteur distingué de l'étranger, Lord Leverhulme, s'est intéressé à la question pendant son séjour dans ce pays et a fait du magazine et de l'article la base d'un discours devant une grande et influente conférence en Angleterre. Sur le plan national et international, le magazine a été porté à l'attention d'un public qui, jusque-là, était considéré comme une publication sans grande importance sociale.

Travaillant toujours avec le même magazine, le consultant en publicité lui a conseillé d'élargir son influence auprès d'un autre public sur une question bien différente. Il a pris comme sujet un article de Sir Philip Gibbs, «La Madone de l'enfant affamé», traitant de la situation de famine en Europe et de la nécessité de la soulager rapidement. L'article a été porté à l'attention d'Herbert Hoover. M. Hoover a été tellement impressionné par l'article qu'il a envoyé au magazine une lettre de recommandation pour sa publication. Il a également envoyé une copie de l'article aux membres des comités de secours dans tout le pays.

Ce dernier, à son tour, a utilisé l'article pour obtenir un soutien et des contributions pour les travaux de secours. Ainsi, alors qu'un important projet humanitaire bénéficiait d'une aide matérielle, le magazine en question renforçait sa propre influence et sa réputation. Or, ce qui est intéressant à propos de ce travail, c'est que si le conseiller en relations publiques n'ajoutait rien au contenu de la revue, qui publiait depuis des années des informations de cette nature, il en a fait ressentir et apprécier l'importance.

Une grande entreprise d'emballage était confrontée au problème de l'augmentation de la vente de sa marque particulière de bacon. Il dominait déjà le marché dans son domaine, le problème était donc d'augmenter la consommation de bacon en général, car sa domination du marché se poursuivrait naturellement. Le conseiller en relations publiques, se rendant compte que les petits déjeuners copieux étaient diététiques, a suggéré qu'un médecin entreprenne une enquête pour faire ressortir cette vérité médicale.

Il s'est rendu compte que la demande de bacon comme aliment de petit-déjeuner serait naturellement augmentée par la large diffusion de cette vérité. C'est exactement ce qui s'est passé.

Une entreprise de filets à cheveux a dû résoudre le problème créé par la vogue croissante des cheveux court. Les cheveux bouclés éliminaient l'utilisation du filet à cheveux. Le conseil des relations publiques, après enquête, a conseillé que les opinions des clubs

féminin en tant que femmes de dirigeants du pays soient articulées sur la question. Leur opinion exprimée, pensait-il, modifierait définitivement la vogue des cheveux court. Une artiste de premier plan s'est intéressée au sujet et a entrepris une enquête auprès des clubs féminin des femmes de dirigeants du pays. Les réponses qui en ont résulté ont confirmé le jugement de l'avocat chargé des relations publiques. Les opinions de ces femmes ont été communiquées au public et ont contribué à susciter ce qui avait manifestement été une opinion latente sur la question. Les cheveux longs ont été rendus socialement plus acceptables que les cheveux court et la vogue de ces derniers a été ainsi partiellement freinée.

Une société immobilière de Long Island souhaitait vendre des appartements coopératifs à une clientèle haut de gamme. Pour ce faire, il s'est rendu compte qu'il devait faire comprendre au public que cette communauté, à proximité de Manhattan, était socialement, économiquement, artistiquement et moralement désirable. Sur les conseils de son conseiller en relations publiques, au lieu de se proclamer simplement comme une telle communauté, il a prouvé ses arguments de façon spectaculaire en créant un centre actif pour toutes sortes de manifestations communautaires.

Lorsqu'il a ouvert son premier bureau de poste, par exemple, il a rendu cet événement local intéressant à l'échelle nationale. L'ouverture était formelle. Les personnalités nationales se sont intéressées à ce qui aurait pu être simplement un événement local.

Les revers que subirent les Italiens sur le Piave en 1918 étaient dangereux pour le moral des Italiens et des alliés. Un des résultats a été le réveil d'une méfiance parmi les Italiens quant à la sincérité des promesses américaines de soutien militaire, financier et moral à la cause italienne. Il devenait impératif pour l'Italie de dramatiser vivement la réalité de la coopération américaine. Comme l'un des moyens à cette fin, le Comité de l'Information Publique a décidé que la nomination d'un navire américain récemment achevé devrait être l'occasion d'une démonstration d'amitié qui pourrait être reflétée de toutes les manières possibles aux Italiens.

D'éminents Italiens d'Amérique ont été invités par le conseil des relations publiques à participer au lancement du Piave. Des images animées et fixes ont été prises de l'événement. La nouvelle du lancement et de son importance pour les Américains a été télégraphiée aux journaux italiens. En même temps, un message des Italo-Américains a été transmis à l'Italie, exprimant leur confiance dans l'aide américaine à la cause italienne. Enrico Caruso, Gatti-Casazza, directeur du Metropolitan Opera, et d'autres très appréciés de leurs compatriotes en Italie, ont envoyé des télégrammes inspirants qui ont eu un effet décisif sur le moral de l'Italie, dans la mesure où cela dépendait de l'assurance de la coopération américaine. D'autres moyens utilisés pour diffuser des informations sur cet événement ont eu le même effet.

Le prochain incident que j'ai choisi est celui qui se conforme plus que la plupart des autres à la conception populaire du travail du conseiller en relations publiques. Au printemps et à l'été 1919, le problème de l'intégration des anciens militaires dans la vie ordinaire Américaine était dure et difficile. Des milliers d'hommes de retour de l'étranger avaient du mal à trouver du travail. Après leur expérience de la guerre, il n'était pas surprenant qu'ils soient extrêmement prêts à se sentir amers contre le gouvernement et contre les Américains qui, pour une raison ou une autre, n'avaient été dans aucune branche militaire pendant la guerre.

Le département de la guerre sous le colonel Arthur Woods, assistant du secrétaire de la guerre, a lancé une campagne nationale pour aider ces hommes à obtenir un emploi, et plus encore, pour leur manifester aussi concrètement que possible que le gouvernement a continué à s'intéresser à leur bien-être. L'incident dont je parle s'est produit pendant cette

campagne.

En juillet 1919, il y avait une telle pénurie de main-d'oeuvre au Kansas qu'on craignait qu'une grande partie de la récolte de blé ne puisse être récoltée. Les activités du Département de la guerre dans le réemploi des anciens militaires avaient déjà reçu une large publicité, et la Chambre de commerce de Kansas City a fait appel directement au Département de la guerre à Washington, après que ses propres efforts dans de nombreuses autres directions avaient échoué, pour la fourniture d'hommes qui aideraient à la récolte du blé. L'avocat des relations publiques a préparé une déclaration de cette opportunité d'emploi au Kansas et l'a distribuée au public dans les journaux de tout le pays. L'Associated Press a envoyé la déclaration sur ses fils en tant que dépêche de nouvelles. Dans les quatre jours, la Chambre de commerce de Kansas City a câblé au Département de la Guerre que suffisamment de travail avait été obtenu pour récolter le blé, et a demandé au Département de la Guerre d'annoncer ce fait aussi publiquement qu'il avait annoncé dans un premier temps le besoin de main-d'œuvre.

Par contraste avec ce dernier exemple, et pour illustrer un type de travail moins bien compris du public, je cite un autre incident de la même campagne pour le rétablissement des anciens militaires aux relations économiques et sociales normales. Le problème du réemploi était, bien entendu, le nœud de la difficulté. Diverses mesures ont été adoptées pour obtenir la coopération d'hommes d'affaires afin d'étendre les possibilités d'emploi aux anciens membres de l'armée, de la marine et des marines. L'un de ces dispositifs a fait appel à la fierté personnelle et locale des hommes d'affaires américains et a souligné leur obligation d'honneur de réembaucher leurs anciens employés après leur libération de la fonction publique.

Une citation a été préparée, signée par le secrétaire de la guerre, le secrétaire de la Marine et l'assistant du secrétaire de la guerre pour l'affichage dans les magasins et les usines des employeurs qui ont assuré les départements de la guerre et de la marine qu'ils réembaucheraient leurs anciens soldats. L'affichage simultané de ces citations a été organisé pour le 14 juillet 1919 par des membres de l'Association de la Cinquième Avenue.

La Fifth Avenue Association of New York City, un groupe influent d'hommes d'affaires, a peut-être été le premier à coopérer en tant qu'organe dans cette importante campagne pour le réemploi des anciens militaires. Une action concertée sur un sujet qui est autant dans l'esprit du public que le réemploi des anciens militaires est particulièrement intéressante. L'histoire de ce que ces chefs d'entreprise américains s'étaient engagés à faire a été envoyée dans tout le pays par la poste, par le bouche à oreille, par les commentaires des journaux. Leur exemple a été puissant pour obtenir la coopération d'hommes d'affaires dans tout le pays. Un appel basé sur cette action en la capitalisant a été envoyé à des milliers d'hommes d'affaires et d'employeurs à travers le pays. C'était efficace.

Une illustration qui incarne la plupart des points d'intérêt techniques et psychologiques des incidents précédents peut être trouvée dans la campagne en aide au pays la Lituanie en 1919, pour la sympathie populaire et la reconnaissance officielle. La Lituanie avait une importance politique considérable dans la réorganisation de l'Europe, mais c'était un pays peu connu ou incompris du public américain. Une difficulté supplémentaire était le fait que l'indépendance de la Lituanie interférerait sérieusement avec les plans que la France avait pour l'établissement d'une Pologne forte. Il y avait d'excellentes raisons historiques, ethniques et économiques pour lesquelles, si la Lituanie se séparait de la Russie, elle devrait être autorisée à se débrouiller seule. D'un autre côté, de puissantes influences politiques s'opposaient à un tel résultat. L'attitude américaine sur la question de

l'indépendance de la Lituanie, a-t-on estimé, jouerait un rôle important. La question était de savoir comment susciter l'intérêt populaire et officiel pour les aspirations de la Lituanie. Un Conseil national lituanien a été organisé, composé d'éminents américano-lituanien, et un bureau d'information lituanien a été créé pour servir de centre d'échange d'informations sur la Lituanie et de plaidoyer spécial au nom des ambitions de la Lituanie. Le conseiller en relations publiques qui a été retenu pour diriger ce travail a reconnu que le premier problème à résoudre était l'indifférence et l'ignorance publique de l'Amérique à l'égard de la Lituanie et de ses désirs.

Il a fait une étude exhaustive de tous les aspects imaginables du problème de la Lituanie, depuis son histoire lointaine et récente, ses origines ethniques jusqu'à ses coutumes matrimoniales actuelles et ses récréations populaires. Il a divisé ses informations en différentes catégories, en se basant principalement sur le public auquel il ferait probablement appel. Pour l'ethnologue amateur, il a fourni des données intéressantes et précises sur les origines raciales de la Lituanie. A l'étudiant des langues, il a fait appel avec des études authentiques et bien écrites du développement de la langue lituanienne depuis ses origines jusqu'au sanskrit. Il a parlé au "fan de sport" des sports lituaniens et a parlé aux femmes américaines des vêtements lituaniens. Il a parlé de l'ambre au bijoutier et a offert au mélomane des concerts de musique lituanienne.

Aux sénateurs, il a donné des faits sur la Lituanie qui leur donneraient la base d'une action favorable. Aux membres de la Chambre des représentants, il fit de même. Il a réfléchi aux communautés dont l'opinion figée serait utile pour orienter d'autres opinions, faits qui leur ont donné la base de conclusions favorables à la Lituanie.

Une série d'événements qui entraîneraient les implications souhaitées ont été planifiées et exécutées. Des réunions de masse ont eu lieu dans différentes villes, des pétitions ont été tirées, signées et présentées, les pèlerins ont fait des appels aux comités du Sénat et de la Chambre des représentants. Toutes les voies d'approche du public ont été utilisées pour capitaliser l'intérêt public et faire passer l'action publique. Les courriers contenaient des déclarations de la position de la Lituanie à des personnes susceptibles d'être intéressées. La plate-forme de conférences a retenti de l'appel de la Lituanie. La publicité dans les journaux a été achetée et payée. La radio a porté le message des orateurs au public. Les films ont atteint les clients des cinémas.

Petit à petit et étape par étape, le public, la presse et les représentants du gouvernement ont acquis une connaissance des coutumes, du caractère et des problèmes de la Lituanie, la petite nation balte en quête de liberté. Lorsque le Bureau d'information lituanien est allé devant les associations de presse pour corriger des informations polonaises inexactes ou trompeuses sur la situation lituanienne, il est venu là en tant que représentant d'un groupe qui avait figuré en grande partie dans l'actualité américaine pendant plusieurs semaines, à la suite de conseils et activités de son conseiller en relations publiques. De la même manière, lorsque les délégations Américaines, intéressées par le problème lituanien, comparaissaient devant des membres du Congrès ou des fonctionnaires du Département d'État, elles y venaient en tant que porte-parole d'un pays qui n'était plus inconnu. Ils représentaient un groupe qui ne pouvait plus être entièrement ignoré. Quelqu'un a décrit cette campagne, une fois qu'elle avait obtenu la reconnaissance de la république balte, comme la campagne de "publicité d'une nation à la liberté !!".

Ce qui s'est passé avec la Roumanie est un autre exemple. La Roumanie a voulu plaider sa cause devant le peuple américain. Il voulait dire aux Américains que c'était un pays ancien et bien établi. La technique originale était la publication de traités, historiquement corrects et ethnologiquement précis. Leurs faits ont été en grande partie ignorés. Le conseil des relations publiques, appelé sur le cas de la Roumanie, leur a conseillé de faire de ces études des reportages intéressants à valeur d'actualité. Le public a lu ces histoires avec avidité et la Roumanie est devenue une partie du savoir populaire de l'Amérique

avec des résultats précieux pour la Roumanie.

Les hôtels de New York ont découvert qu'il y avait une baisse des affaires et des bénéfices. Moins de visiteurs se rendent à New York. Moins de voyageurs sont passés par New York pour se rendre en Europe. L'avocat des relations publiques qui a été consulté et invité à remédier à la situation, a fait une analyse approfondie. Il a parlé aux visiteurs. Il a interrogé des hommes et des femmes qui représentaient des groupes, des sections et des opinions des principales villes et villages du pays. Il a examiné des livres de littérature américains, des magazines, des journaux et des attaques classifiées contre des citoyens de New York et à New York. Il a constaté que la principale cause du manque d'intérêt à New York était la croyance que New York était «froide et inhospitalière».

Il a trouvé que l'animosité et l'amertume face à l'indifférence apparente de New York envers les étrangers éloignaient un nombre croissant de voyageurs.

Pour contrer cette vague de ressentiment néfaste, il a réuni les principaux groupes, industriels, sociaux et civiques, de New York et a formé le Welcome Stranger Committee. L'aumône amicale et hospitalière de ce comité, diffusée à la nation, a contribué à rétablir la bonne réputation de New York. Des éditoriaux de félicitations ont été publiés dans les journaux ruraux et urbains du pays.

Encore une fois, en analysant le service de restauration d'un hôtel de premier plan, il découvre que son menu est construit sur les désirs du mangeur moyen et qu'un grand groupe de personnes avec enfants désire des aliments spéciaux pour eux. Il peut alors conseiller à son client de mettre en place un service diététique pour enfants.

Cela a été fait spécifiquement avec le Waldorf Astoria Hotel, qui a institué des menus spéciaux pour les enfants. Cette décision, qui a suscité de nombreux commentaires, était judicieuse d'un point de vue économique et diététique.

Dans sa campagne pour sensibiliser le public à l'importance des traitements précoces au radium pour le cancer naissant, la United States Radium Corporation a fondé la First National Radium Bank, afin de créer et de figer l'impression que le radium est et devrait être disponible pour tous les médecins qui traitent les personnes atteintes de cancer.

Une société de radio interurbaine prévoyait d'ouvrir un service sans fil entre les trois villes de New York, Detroit et Cleveland. Cette entreprise aurait pu simplement ouvrir son service et attendre que le public envoie ses messages, mais le président de l'organisation s'est rendu compte astucieusement que pour réussir dans quelque mesure que ce soit, il devait avoir un soutien public immédiat. Il a fait appel à un conseiller des relations publiques, qui a conseillé une cérémonie d'inauguration élaborée, au cours de laquelle les maires des trois villes ainsi liées pour la première fois officieraient. Les maires de chaque ville ont officiellement reçus et envoyés les premiers messages émis sur les ondes radio commerciales interurbaines. Ces ouvertures ont suscité un large intérêt, non seulement dans les trois villes directement concernées, mais dans tout le pays.

Peu de temps après la guerre mondiale, le roi et la reine des Belges ont visité l'Amérique. L'un des nombreux résultats escomptés de cette visite était qu'il fallait montrer que l'Amérique, avec tous les éléments étrangers représentés dans son corps, était unifiée dans son soutien au roi Albert et à son pays. Pour présenter une image graphique de l'affection que les éléments nationaux avaient ici pour le monarque belge, une représentation a été présentée au Metropolitan Opera House de New York, à laquelle les nombreux groupes nationalistes étaient représentés et ont exprimé leur approbation. L'histoire de la représentation du Metropolitan Opera House a été diffusée dans les colonnes d'information et par des photographies dans la presse du monde entier. Il était

évident pour tous ceux qui ont vu les images ou lu l'histoire que ce roi avait vraiment suscité l'intérêt affectueux des éléments nationaux qui composent l'Amérique.

Une illustration intéressante du vaste domaine de travail des conseillers en relations publiques aujourd'hui est notée dans les efforts qui ont été déployés pour obtenir de larges éloges et un large soutien parmi les Américains pour la Société des Nations. De toute évidence, un petit groupe de personnes, réunies dans le seul but de promouvoir l'attrait de la Ligue, n'aurait aucun effet puissant. Afin d'assurer une certaine homogénéité parmi les membres des groupes ayant individuellement des intérêts et des affiliations très variés, il a été décidé de former un comité non partisan pour la Société des Nations.

Le consultant en relations publiques, ayant aidé à la formation de ce comité, a convoqué une réunion de femmes représentant des groupes démocrates, républicains, radicaux, réactionnaires, des clubs, de la société, des groupes professionnels et industriels, et leur a suggéré de lancer un appel commun pour un soutien national à la Ligue des Nations. Cette réunion reflétait précisément et dramatiquement le soutien désintéressé et unifié de la Ligue. Le conseiller en relations publiques a fait ressortir ce qui, autrement, serait resté un fort sentiment passif. La demande toujours insistante de la Société des Nations est sans doute due en partie à des efforts de cette nature.

Des affaires aussi diverses que les suivantes sont le travail quotidien du conseiller en relations publiques. Il est conseillé à un client d'abandonner une voiture Rolls-Royce et d'acheter une Ford, parce que le public a des concepts précis de ce que représente la propriété de chacun, un autre homme peut recevoir le conseil contraire.

Il est conseillé à un client de retirer le privilège de vérification du chapeau (?), car cela provoque des commentaires publics défavorables. Un autre est conseillé de changer la façade de son immeuble pour se conformer à un certain goût du public.

Il est conseillé à un client d'annoncer les changements de politique de prix au public par télégraphe, un autre par circulaire, un autre par publicité. Il est conseillé à un client de publier une Bible, un autre un livre de contes de la Renaissance française.

Il est conseillé à un grand magasin d'utiliser les prix dans sa publicité, à un autre de ne pas les mentionner.

Il est conseillé au client d'intégrer sa politique du travail, l'aspect hygiénique de son usine, sa propre personnalité dans sa campagne de vente. Il est conseillé à un autre client d'exposer ses marchandises dans un musée ou dans une école.

Un autre encore est instamment invité à fonder une bourse dans son domaine pour une université de premier plan.

D'autres incidents pourraient être donnés ici, illustrant différents aspects des fonctions quotidiennes ordinaires du conseil des relations publiques, par exemple, la production de "Marchandises endommagées" en Amérique est devenue la base du premier mouvement particulièrement réussi dans ce pays pour surmonter le refus pudique d'apprécier et d'affronter la place du sexe dans la vie humaine, ou comment, plus récemment, le désir de certaines grandes entreprises d'accroître leurs affaires a été, grâce aux conseils d'Ivy Lee, leur conseiller en relations publiques, a donné la base de l'éducation populaire sur l'importance du lait et du cuivre pour la civilisation. On en a assez cité, cependant, pour montrer à quel point le membre moyen du public connaît mal le véritable travail du conseiller en relations publiques et comment ce travail empiète sur la vie quotidienne du public d'un nombre presque infini de façons.

La méconnaissance populaire du travail de l'avocat des relations publiques est facilement compréhensible en raison de la courte période de son développement. Néanmoins, il n'en reste pas moins qu'il est devenu ces dernières années une figure trop importante de la vie américaine pour que cette ignorance se perpétue en toute sécurité ou avec profit.

CHAPITRE II

LE CONSEIL DES RELATIONS PUBLIQUES; L'augmentation ET L'IMPORTANT CROISSANCE DE LA PROFESSION

La montée en puissance du conseil en relations publiques moderne est basée sur la nécessité et la valeur de ses services. Le fait social, politique et industriel le plus significatif du siècle actuel est peut-être l'attention accrue portée à l'opinion publique, non seulement par des individus, des groupes ou des mouvements qui dépendent du soutien public pour leur succès, mais aussi par des hommes et des organisations qui jusqu'à très récemment se tenaient à l'écart du grand public et étaient capables de dire: «Que le public soit damné».

Le public d'aujourd'hui exige des informations et espère également être accepté comme juge et jury dans les affaires qui ont une large portée publique. Le public, qu'il investisse son argent dans des tickets de métro ou de chemin de fer, dans des chambres d'hôtel ou des plats de restaurant, dans de la soie ou du savon, est un corps très sophistiqué. Il pose des questions, et si la réponse en paroles ou en action n'est pas immédiate ou satisfaisante, il se tourne vers d'autres sources pour obtenir des informations ou un soulagement.

La volonté de dépenser des milliers de dollars pour obtenir des conseils professionnels sur la meilleure façon de présenter ses opinions ou ses produits à un public repose sur ce fait. De toutes parts de la vie américaine, qu'elle soit politique, industrielle, sociale, religieuse ou scientifique, la pression croissante du jugement public se fait sentir. D'une manière générale, la relation et l'interaction du public et de tout mouvement sont plutôt évidentes. La société caritative qui dépend de contributions volontaires pour son soutien a un intérêt clair et direct à être représentée favorablement devant le public. De la même manière, la grande entreprise qui risque de voir ses bénéfices taxés, ses ventes baisser ou sa liberté entravée par une action législative doit recourir au public pour combattre avec succès ces menaces. Derrière ces phénomènes évidents se cachent cependant trois tendances récentes d'une importance fondamentale:

- Premièrement, la tendance des petites organisations à se regrouper en groupes d'une taille et d'une importance telles que le public a tendance à les considérer comme des services semi-publics.
- Deuxièmement, la disposition accrue du public, en raison de la diffusion de l'alphabétisation et des formes démocratiques de gouvernement, à sentir qu'il a droit à sa voix dans la conduite de ces grandes agrégations, politiques, capitalistes ou ouvrières, ou quelles qu'elles soient .
- Troisièmement, la vive concurrence en faveur du public due aux méthodes modernes de «vente».

Un exemple de la première tendance, c'est-à-dire la tendance à un intérêt public accru pour l'activité industrielle, en raison de l'importance sociale croissante des agrégations industrielles, peut être trouvé dans un article sur "The Critic and the Law" de Richard Washburn Child, publié dans l'Atlantic Monthly de mai 1906. M. Child discute dans cet article du droit à la critique de dire des choses peu compliquées sur des questions d'intérêt public. Il souligne le fondement juridique du droit de critiquer les pièces de théâtre et les romans.

Puis il ajoute: "Une théorie beaucoup plus importante et intéressante, et qui doit découler de l'état actuel et de la tendance des conditions industrielles, est de savoir si les actes des hommes dans l'activité commerciale peuvent jamais devenir si proéminents et si étendus dans leur effet qu'elles imposent un intérêt public universel et que les commentaires du public sont implicitement invités en raison de leur caractère ostentatoire et semi-public. On

peut dire qu'à aucun moment les industries privées ne sont devenues un intérêt aussi surprenant pour la communauté dans son ensemble qu'à l'heure actuelle États Unis." Dans quelle mesure les tendances actuelles ont confirmé l'attente de M. Child d'un intérêt public croissant et accepté pour les grandes entreprises industrielles, le lecteur peut juger par lui-même.

En ce qui concerne la deuxième tendance, le public est plus disposé à attendre des informations et à être entendu sur des questions d'intérêt politique et social. La description que fait Ray Stannard Baker du journaliste américain à la Conférence de la paix de Versailles donne une excellente image. M. Baker raconte le choc que les journalistes de journaux américains ont donné aux diplomates du Vieux Monde parce qu'à la conférence de Paris ils « étaient venus, non pas mendier, mais exiger ». « Ils se sont assis à chaque porte », dit M. Baker. "Ils ont regardé par-dessus chaque épaule. Ils voulaient chaque résolution et rapport et le voulaient immédiatement. Je n'oublierai jamais la délégation de journalistes américains, dirigée par John Nevin, j'ai vu arriver à grands pas à travers le Saint des Saints, le ministère français des Affaires étrangères, exigeant qu'ils soient admis à la première session générale de la Conférence de paix. Ils ont horrifié les tenants des anciennes méthodes, ils ont désespérément offensé les anciennes conventions, ils étaient aussi rudes et directs que la démocratie elle-même. »

Et je n'oublierai jamais le même sentiment que j'ai ressenti lorsque Herbert Bayard Swope du New York World, dans la salle de presse de l'hôtel Crillon à Paris, a mené la discussion des représentants de journaux qui ont forcé la conférence à considérer l'opinion publique, à admettre les journalistes et à distribuer des communiqués quotidiennement.

Que la pression du public admise aux mystères des affaires étrangères soit ressentie par les nations du monde peut être vu dans la dépêche suivante publiée dans le New York Herald sous la ligne datée du New York Herald Bureau, Paris, janvier 17, 1922: «Le succès de Lord Riddell à obtenir de la publicité pour l'opinion britannique lors de la conférence de Washington, alors que le point de vue français n'a pas été souligné, peut conduire à la nomination par le gouvernement Poincaré d'un véritable agent de propagande pour rencontrer les journalistes étrangers. L'Éclair appelle aujourd'hui le nouveau Premier ministre à trouver son propre Lord Riddell dans le monde diplomatique et parlementaire français, qui puisse donner au monde l'interprétation française ». Walter Lippmann du New York World dans son volume "Opinion publique" déclare que «la révolution significative des temps modernes n'est pas industrielle, économique ou politique, mais la révolution qui se déroule est l'art de créer le consentement parmi les gouvernés.» Il poursuit: «À l'intérieur, la vie de la nouvelle génération maintenant aux commandes des affaires, la persuasion est devenue un art conscient de soi et un organe régulier du gouvernement populaire. Aucun de nous ne commence à comprendre les conséquences, mais ce n'est pas une prophétie audacieuse de dire que la connaissance de la façon de créer le consentement modifiera tous les prémisses politiques.

Sous l'impact de la propagande, pas forcément au sens sinistre du seul mot, les seules constantes de notre réflexion sont devenues des variables, Il n'est plus possible, par exemple, de croire au dogme cardinal de la démocratie, que les connaissances nécessaires pour la gestion des affaires humaines viennent spontanément du cœur humain. Lorsque nous agissons sur cette théorie, nous nous exposons à l'auto-tromperie et à des formes de persuasion que nous ne pouvons pas vérifier. Il a été démontré que nous ne pouvons pas nous fier à l'intuition, à la conscience ou aux accidents de l'opinion occasionnelle si nous voulons traiter le monde hors de notre portée (Walter Lippmann, «Public Opinion» page 248). »

Dans les affaires intérieures, l'importance de l'opinion publique non seulement dans les décisions politiques mais dans la vie industrielle quotidienne de la nation peut être vue à

travers de nombreux incidents. Dans le New York Times du vendredi 20 mai 1922, je trouve presque un article de colonne avec le titre «Hoover prescrit la publicité pour le charbon». Parmi les améliorations dans l'industrie charbonnière en général, que M. Hoover, selon la dépêche, anticipe d'une publicité généralisée, précise et informative sur l'industrie elle-même, sont la stimulation des consommateurs industriels à des demandes plus régulières, la capacité de prévoir de manière plus fiable le volume de la demande, la capacité du consommateur à «se forger un jugement sur les prix qu'il devrait payer pour le charbon», et la tendance à freiner l'expansion de l'industrie en publiant le rapport production / capacité. M. Hoover conclut qu'une publicité réellement informative "protègerait la grande majorité des opérateurs des critiques qui ne peuvent être correctement adressées qu'à la minorité". Il n'y a pas si longtemps, ni la majorité ni la minorité de l'industrie charbonnière ne se seraient préoccupées des critiques publiques de l'industrie.

Passer du charbon aux bijoux semble un pas assez long, et pourtant dans The Jeweler's Circular, un magazine spécialisé, je trouve beaucoup de commentaires sur la National Jewelers Publicity Association. Cette association a commencé avec la simple ambition commerciale de faire connaître au public «la valeur des bijoux à des fins de cadeau», maintenant elle se trouve engagée à éliminer de l'esprit public en général, et de l'esprit des législateurs en particulier, l'impression que "le commerce de la bijouterie est absolument inutile et que tout l'argent dépensé dans une bijouterie est jeté."

Il n'y a pas si longtemps, personne dans l'industrie de la joaillerie n'aurait à peine pensé qu'il y avait une importance à attacher à l'opinion du public sur le caractère essentiel ou non essentiel de l'industrie de la joaillerie. Aujourd'hui, en revanche, les bijoutiers trouvent un investissement rentable que de faire connaître au peuple le fait que l'argenterie de table est un élément essentiel de la vie moderne, et que sans montres «les affaires et les industries des nations seraient dans un triste chaos. » Avec tous les autres intérêts concurrents dans le monde d'aujourd'hui, la question de savoir si le public considère que l'activité de fabrication et de vente de bijoux est essentielle ou non est une question de première importance pour l'industrie.

Les meilleurs exemples, bien entendu, de l'importance croissante de l'opinion publique pour les industries qui, jusqu'à récemment, ne se préoccupaient guère de l'existence ou de l'inexistence d'une opinion publique à leur sujet, sont celles qui sont chargées d'un intérêt public.

Dans un long article sur l'attitude du public envers les chemins de fer, The Railway Age arrive à la conclusion que le problème le plus important que les chemins de fer américains doivent résoudre est «le problème de la vente au public».

Certains services publics maintiennent des services de relations publiques, dont la fonction est d'interpréter les organisations au public, autant que de leur interpréter le public. L'important, cependant, n'est pas l'importance admise de l'opinion publique dans cette industrie ou dans une autre, mais le fait que l'opinion publique devient de plus en plus articulée et donc plus importante pour la vie industrielle dans son ensemble.

Le New York Central Railroad, par exemple, maintient un service des relations publiques avec Pitt Hand, dont la fonction est de faire comprendre au public que le chemin de fer fonctionne efficacement pour servir le public de toutes les manières possibles. Ce département étudie le public et essaie de découvrir où le service ferroviaire peut être réparé ou amélioré, ou quand les impressions fausses ou nuisibles sur l'esprit du public peuvent être corrigées.

Ce service des relations publiques estime qu'il est avantageux non seulement de porter à l'attention du public les faits bénéfiques sur ses trains, ses horaires et ses véritables installations de voyage, mais aussi de développer un esprit largement coopératif qui est indirectement d'une grande valeur pour faire profiter au public. Il coopère, par exemple,

avec des mouvements tels que le Welcome Stranger Committee de New York pour distribuer de la littérature aux voyageurs pour les aider lorsqu'ils atteignent la ville. Il coopère avec les conventions, au point d'organiser des services de voyage spéciaux. Les aides qu'elle offre aux directeurs des camps pour enfants de la gare Grand Central sont particulièrement remarquables pour leur effet dramatique sur le grand public. Même un service qui est dans une large mesure non concurrentiel doit continuellement se «vendre» au public, comme en témoignent les efforts acharnés des métros de New York et des lignes surélevées pour se tenir constamment devant les gens sous l'aspect le plus favorable possible. Les métros s'efforcent à cet égard de créer un sentiment de soumission face aux inconvénients plus ou moins inévitables, et ils s'efforcent également de réaliser des programmes constructifs comme celui d'étendre le trafic sur des lignes moins fréquentées.

Analysons, par exemple, les activités des services de santé de grandes villes comme New York. Ces dernières années, le commissaire à la santé Royal S. Copeland et ses déclarations ont fait régulièrement partie des actualités. La publicité est en effet l'une des fonctions majeures du Département de la Santé, dans la mesure où son travail constructif dépend dans une large mesure de l'éducation au public qu'il fournit pour lutter contre les maux et pour construire un esprit de coopération individuelle et collective dans toutes les questions de santé. Lorsque le Département de la Santé reconnaît que des maladies telles que le cancer, la tuberculose et celles qui suivent la malnutrition sont généralement dues à l'ignorance ou à la négligence et que l'amélioration ou la prévention sera le résultat de la connaissance, c'est la prochaine étape logique pour ce département de consacrer des efforts acharnés à sa campagne de relations publiques. C'est exactement ce que fait le ministère.

Même les gouvernements d'aujourd'hui agissent sur le principe qu'il ne suffit pas de bien gouverner leurs propres citoyens et de garantir au peuple qu'ils agissent de tout cœur en leur nom. Ils comprennent que l'opinion publique du monde entier est importante pour leur bien-être. Ainsi la Lituanie, déjà notée, tout en bénéficiant de l'amour et du soutien sans bornes de son propre peuple, était néanmoins en danger d'extinction parce qu'elle était inconnue en dehors des frontières immédiates des nations qui y avaient un intérêt personnel. La Lituanie était ciblée par la Pologne et par la Russie, elle a été ignorée par les autres nations.

Par conséquent, grâce à l'aide d'un expert en relations publiques, la Lituanie a publié des brochures, elle a défilé, elle a figuré dans les images et les films et a développé un sentiment favorable à travers le monde qui a finalement donné à la Lituanie sa liberté.

Dans l'industrie et les affaires, bien sûr, il y a une autre considération d'importance de premier ordre, outre le danger d'ingérence du public dans la conduite de l'industrie, l'intensification croissante de la concurrence. Les affaires et les ventes ne sont plus à avoir, si jamais elles devaient être faites pour la demande. Il doit être clair pour quiconque a parcouru la masse de publicité dans les tramways, les métros, les journaux et les magazines, et les autres voies d'approche du public, que les produits et services se pressent fortement les uns sur les autres dans l'effort de cibler l'attention du public sur leurs offres et pour induire une action favorable.

La vive concurrence dans la vente de produits pour la faveur du public fait qu'il est impératif que le vendeur considère d'autres choses que simplement son produit en essayant de susciter une réaction favorable du public. Il doit soit évaluer lui-même l'esprit du public et sa relation avec lui, soit faire appel aux services d'un expert qui peut l'aider à le faire. Il peut aujourd'hui considérer, par exemple, dans sa campagne de vente, non seulement la qualité de son savon mais les conditions de travail, les heures de travail, voire les conditions de vie des hommes qui le fabriquent.

Le conseiller en relations publiques doit le conseiller sur ces facteurs ainsi que sur leur présentation qui intéresseraient le plus le public.

Dans cet état de choses, il n'est pas du tout surprenant que les dirigeants industriels accordent la plus grande attention aux relations publiques dans un concept plus large et au plus pratique du terme. Les grands groupes industriels, dans leurs associations, ont donné une place définie aux bureaux de relations publiques.

The Trade Association Executives in New York, une association de dirigeants individuels d'associations commerciales d'État, territoriales ou nationales, telles que l'Allied Wall Paper Industry, l'American Hardware Manufacturers Association, l'American Protective Tariff League, l'Atlantic Coast Shipbuilders Association, la National Association of Credit Men, la Silk Association of America et quelque soixante-quatorze autres, inclut parmi ses associations des fonctions telles que les activités suivantes: publicité coopérative, ajustements et recouvrements, comptabilité analytique, bureau de crédit, distribution et nouveaux marchés, éducation, travaux de normalisation et de recherche, expositions, bureau du commerce extérieur, organes de la maison, publicité générale, bureau industriel, travail législatif, aide juridique, rapports de marché, statistiques, service de la circulation, représentation de Washington, arbitrage. Il est à noter que quarante de ces associations ont intégré les relations publiques avec une publicité générale comme partie intégrante de leur programme pour promouvoir les intérêts de leurs organisations.

L'American Telephone and Telegraph Company consacre des efforts à l'étude de ses problèmes de relations publiques, non seulement pour augmenter son volume d'affaires, mais aussi pour créer un esprit de coopération entre elle et le public. Le travail des opérateurs de la compagnie de téléphone, les statistiques, les appels, la lignée, les installations sont donnés au public sous diverses formes. Pendant la guerre et pendant une certaine période par la suite, son principal problème était de convaincre le public que son service était nécessairement en dessous des normes en raison des conditions nationales particulières. Le public, en réponse aux efforts de l'entreprise, qui s'apparentaient à des excuses personnelles gracieuses, accepta naturellement des conditions plus ou moins ennuyeuses. Si l'entreprise ne se souciait pas du public, le public aurait sans aucun doute insisté de manière désagréable sur le maintien des normes de service d'avant-guerre.

Les Américains avaient autrefois coutume de plaisanter sur la dépendance de la France et de la Suisse à l'égard du gros commerce. Aujourd'hui, nous voyons des villes américaines concurrencer, dans le cadre de leurs programmes de relations publiques, pour des conventions, des foires et des conférences.

Le New York Times a publié il y a quelque temps un discours du gouverneur du Nebraska, dans lequel il a dit à un groupe de publicitaires que la publicité avait fait prospérer le Nebraska.

Le New York Herald a publié récemment un éditorial, intitulé «Il paie un État pour faire de la publicité», centré sur la campagne de l'État du Vermont pour se présenter favorablement à l'attention du public. Selon l'éditorial, l'État publie un magazine, The Vermonter, une publication attrayante remplie d'illustrations intéressantes et de textes bien écrits. Il se consacre exclusivement à révéler en détail les ressources industrielles et agricoles de l'État et à présenter les attractions pittoresques remarquablement belles du Vermont pour le visiteur estival. Des positions similaires d'efforts élaborés, prenant la forme d'actions ou de mots imprimés, soit pour attirer l'attention du public, soit pour obtenir une attitude favorable du public pour des industries individuelles et des groupes d'industries, viendront facilement à l'esprit du lecteur.

Sans tenter de prendre trop au sérieux une histoire amusante publiée dans un récent numéro d'un journal new-yorkais, les dirigeants des mouvements et des industries de la vie moderne seront enclins à être d'accord avec le protagoniste de la publicité dont il est question. Selon l'histoire, un homme a entrepris de prouver à un autre que ce n'était pas tant ce qu'un homme avait fait que la manière dont il avait été annoncé qui assurait sa place dans l'histoire. Il a cité Barbara Frietchie, Evangeline, John Smith et une demi-douzaine d'autres comme exemples pour prouver qu'on se souvient d'eux non pas pour ce qu'ils ont fait, mais parce qu'ils avaient d'excellents conseils sur leurs relations publiques. «Très bien», approuva l'ami. «Mais montrez-moi un cas où une personne qui a vraiment fait une grande chose a été négligée. »

«Vous connaissez Paul Revere, bien sûr » dit-il. « Mais dites-moi les noms des deux autres camarades qui sont montés cette nuit-là pour réveiller la campagne avec la nouvelle de l'arrivée des Britanniques.

Jamais entendu parler d'eux », fut la réponse.

Trois personnes attendaient de voir le signal accroché dans la tour de l'église Old North. il a dit. «Chacun d'eux était monté et éperonné tout comme M. Long-fellow » a décrit Paul Revere, « ils ont tous reçu le signal. Ils ont tous chevauché et réveillé les agriculteurs, diffusant l'avertissement. »

Par la suite, l'un d'eux était un officier de l'armée de Washington, un autre est devenu gouverneur de l'un aux États-Unis. Pas un Américain sur vingt mille n'a jamais entendu les noms des deux autres et il n'y a guère de personne en Amérique qui ne sache pas tout sur le respect.

Revere a-t-il écrit l'histoire ou Long-fellow?

CHAPITRE III

LA FONCTION D'UN LEADER SPÉCIAL

L'opinion PUBLIQUE est entrée dans la vie à de nombreux points comme un facteur décisif. Les hommes et les mouvements dont les intérêts seront affectés par l'attitude du public s'efforcent de se faire représenter au tribunal de l'opinion publique par les conseillers les plus habiles qu'ils puissent obtenir. Les affaires de l'avocat en relations publiques sont un peu comme les affaires de l'avocat de conseiller son client et de plaider ses causes à sa place.

Si le plaideur spécial en droit, l'avocat de la défense, a toujours été entendu par un juge et un jury, cela n'a pas été le cas devant le tribunal de l'opinion publique. Ici, la psychologie de la foule, l'intolérance de la société humaine pour un point de vue dissident, ont rendu difficile et souvent dangereux pour un homme de plaider pour une cause nouvelle ou impopulaire.

The Fourth Estate, un journal pour les créateurs de journaux, déclare: «Conseil en relations publiques» et «directeur des relations publiques» sont deux termes que l'on rencontre très souvent chaque jour. Ils ont une teinte familière, en quelque sorte mais pour rendre justice aux hommes qui portent ces titres et aux préoccupations qui les emploient, il faut dire qu'ils sont ou peuvent être dissociés de la vieille idée de «l'homme de la publicité». Le fait même que bon nombre des plus grandes entreprises du pays reconnaissent la nécessité de maintenir de bonnes relations avec le public est à lui seul suffisamment important pour assurer une audition juste et même favorable à leurs services de relations publiques.

La question de savoir si un homme a vraiment droit à l'appellation «conseil en relations publiques» ou s'il doit simplement être appelé «homme de publicité» dépend entièrement de l'individu et de l'entreprise qui l'emploie. Comme nous le voyons, un homme qui est vraiment conseiller ou directeur des relations publiques a l'un des emplois les plus

importants sur la liste des préoccupations, mais un homme qui représente simplement la vieille idée d'obtenir quelque chose pour rien des éditeurs est sur le point de passer.

«On fait donc clairement la différence entre deux termes, l'ancien et le nouveau, qui ont tous deux suscité beaucoup de curiosité naturelle chez les journalistes. Quand Napoléon a dit:« Circonstance?, Je fais circonstance », il exprimait à peu près l'esprit du travail des conseillers en relations publiques. Tant que cette nouvelle branche professionnelle sera à la hauteur des possibilités que leur titre suggère, ils sont tenus d'accomplir le bien constructif général. Peut-être qu'ils nous feront enfin oublier que l'individu est gratifiant mais insidieux est le publicitaire.

Comme indicateur peut-être de l'importance croissante de la profession, un article de Mary Swain Routzahn, responsable du Département des enquêtes et expositions de la Russell Sage Foundation, sur "Woman's Chance as Publicity Specialist" publié dans le New York Globe du 2 août, 1921, traite de la profession comme une profession de développement récent, mais d'une importance telle qu'elle mérite l'attention sérieuse des femmes qui souhaitent faire une carrière professionnelle pour elles-mêmes.

Le conseiller en relations publiques est avant tout un étudiant. Son domaine d'étude est l'esprit public. Ses manuels pour cette étude sont les faits de la vie, les articles imprimés dans les journaux et magazines, les publicités insérées dans les publications, les panneaux d'affichage qui bordent les rues, les chemins de fer et les autoroutes, les discours prononcés dans les chambres législatives, les sermons sortant des tribunes, les anecdotes racontées dans les fumoirs, les ragots de Wall Street, le bruit du théâtre et la conversation d'autres hommes qui, comme lui, sont interprètes et doivent écouter les énonciations claires ou obscures du public.

Il apporte le talent de sa compréhension intuitive à l'aide de ses tests et enquêtes pratiques et psychologiques. Mais ce n'est pas seulement un étudiant. Il est un praticien avec une large gamme d'instruments et une technique définie pour leur utilisation.

Tout d'abord, il y a les circonstances et les événements qu'il contribue à créer. Après cela, il y a les instruments par lesquels il diffuse des faits et des idées au public; la publicité, les films cinématographiques, les lettres circulaires, les livrets, les prospectus, les discours, les réunions, les défilés, les articles de presse, les articles de magazines et tout autre moyen par lequel l'attention du public est atteinte et influencée.

Désormais, la sensibilité à l'état d'esprit du public est une chose difficile à atteindre ou à maintenir.

N'importe quel homme peut vous dire avec plus ou moins d'exactitude et de clarté ses propres réactions sur une question particulière. Mais peu d'hommes ont le temps, l'intérêt ou la formation nécessaires pour développer une idée de ce que les autres pensent ou ressentent du même problème. Dans sa propre profession, le praticien qualifié est sensible et compréhensif. L'avocat peut dire quel argument fera appel au tribunal ou au jury. Le vendeur peut dire les points à stresser à ses acheteurs potentiels. Le politicien peut dire ce qu'il faut souligner à son public, mais la capacité d'estimer les réactions de groupe à grande échelle sur une vaste zone géographique et psychologique est une capacité spécialisée qui doit être développée avec la même autocritique minutieuse et avec la même dépendance l'expérience nécessaire au développement du sens clinique chez le médecin ou le chirurgien.

Bien entendu, le conseiller en relations publiques emploie tous ces moyens pratiques pour évaluer l'esprit du public que la publicité moderne a développé et utilise. Il utilise la campagne de recherche, le symposium, l'enquête sur un groupe particulier ou sur un état d'esprit particulier comme une aide supplémentaire et la confirmation ou la modification de ses propres appréciations et jugements.

Charles J. Rosebault, l'auteur d'un article récemment paru dans le New York Times, intitulé "Men Who Wield the Spotlight", fait remarquer que l'avocat compétent en relations

publiques a généralement suivi une formation dans les journaux et que la valeur de cette formation est sens des goûts et des aversions de ce que nous appelons le public, c'est-à-dire la moyenne des hommes et des femmes. L'aiguille de la boussole n'est plus sensible à la direction, ni le mercure dans le thermomètre aux variations de chaleur et de froid qu'il ne l'est cet expert de l'influence publicitaire sur l'esprit et les émotions de l'homme de la rue.

Il n'est pas surprenant que l'intérêt croissant du public pour les hommes et les mouvements ait conduit à la création spontanée de la nouvelle profession.

Nous avons présenté ici, dans des grandes lignes, un tableau du travail fondamental du conseiller en relations publiques et des conditions fondamentales qui l'ont produit. D'une part, un environnement complexe dont seules de petites parties déconnectées sont disponibles pour différentes personnes; d'autre part, l'importance grande et croissante soit de rendre son cas accessible à l'esprit du public, soit de déterminer si ce cas empiètera favorablement ou défavorablement sur l'esprit du public - ces deux conditions, prises ensemble, ont inévitablement entraîné les relations publiques. Le conseiller M. Lippmann trouve dans ces faits la raison sous-jacente de l'existence de ce qu'il appelle «l'agent de presse». «L'énorme pouvoir discrétionnaire», dit-il, «quant aux faits et aux impressions qui doivent être rapportés, convainc constamment chaque groupe organisé de personnes qu'il souhaite obtenir ou éviter la publicité: l'exercice du pouvoir discrétionnaire ne peut être laissé à la publicité, il est plus sûr d'engager un agent de presse qui se tient entre le groupe et les journaux. ("Opinion publique", page 342). M. Lippmann poursuit en disant que "l'ayant embauché, la tentation d'exploiter sa position stratégique est très grande". Quant à cet aspect de la situation, voir les chapitres suivants.

Il est clair que l'impression populaire de la portée et des fonctions du conseil en relations publiques doit être radicalement revue si l'on veut rechercher une image fidèle de la profession. Le conseiller en relations publiques est le descendant direct, certes, de l'avancée du cirque et du promoteur semi-journaliste des actrices à petits rôles. Cependant, les conditions économiques qui l'ont produit et ont fait de sa profession la plus importante qu'elle est aujourd'hui, ont en elles-mêmes matériellement changé le caractère de son travail.

Sa fonction première n'est plus d'attirer par hasard ses clients à l'attention du public, ni de les sortir de difficultés dans lesquelles ils ont déjà dérivé, mais de conseiller à ses clients comment des résultats positifs peuvent être obtenus dans le domaine des relations publiques et de dériver par inadvertance dans des situations malheureuses ou nuisibles. L'avocat en relations publiques constatera que les conditions dans lesquelles son client opère, qu'il s'agisse d'un gouvernement, d'un fabricant de produits alimentaires ou d'un réseau ferroviaire, changent constamment et qu'il doit conseiller des modifications de politique en fonction de ces changements dans le point de vue du public. À ce titre, l'avocat chargé des relations publiques doit être au courant des événements de la journée, non seulement des événements qui sont imprimés, mais aussi des événements qui se forment heure par heure, comme le rapportent les paroles prononcées dans la rue, dans les voitures fumantes, dans la salle de classe, ou exprimée dans l'une des autres formes de communication de pensée qui composent l'opinion publique.

Tant que la presse reste le principal moyen d'atteindre l'esprit public, le travail du conseiller en relations publiques aura nécessairement des contacts étroits avec le travail du journaliste. Il transmet cependant ses idées à travers tous ces médiums qui contribuent à construire l'opinion publique: la radio, la plate-forme de conférence, la publicité, la scène, le cinéma, les courriers.

En revanche, il devient aujourd'hui autant un conseiller en actions qu'il est le communicant

de ces actions auprès du public.

Le consultant en relations publiques est idéalement une force constructive dans la communauté. Les résultats de son travail sont souvent un intérêt accéléré pour des questions de valeur et d'importance pour la vie sociale, économique ou politique de la communauté.

Le conseiller en relations publiques est le plaideur auprès du public d'un point de vue. Il agit à ce titre comme consultant à la fois en interprétant le public à son client et en aidant à interpréter son client au public. Il contribue à modeler l'action de son client ainsi qu'à modeler l'opinion publique.

Sa profession est en évolution. Son avenir doit dépendre autant de la prise de conscience croissante par le public de la responsabilité envers le public des individus, des institutions et des organisations que de la prise de conscience par l'avocat des relations publiques de l'importance de son travail.

PARTIE II

LE GROUPE ET LE TROUPEAU

CHAPITRE I

QU'EST-CE QUI CONSTITUE L'OPINION PUBLIQUE ?

Le caractère et les origines de l'opinion publique, les facteurs qui composent l'esprit individuel et l'esprit de groupe doivent être compris si l'on veut exercer intelligemment la profession d'avocat en relations publiques et évaluer avec précision ses fonctions et ses possibilités. La société doit comprendre le caractère fondamental de son travail, ne serait-ce que pour son propre bien-être.

Le conseiller en relations publiques travaille avec ce matériel vague, peu compris et indéfini appelé opinion publique.

L'opinion publique est un terme décrivant un groupe mal défini, mercuriel et changeant de jugements individuels. L'opinion publique est le résultat global d'opinions individuelles désormais uniformes, désormais opposées aux hommes et aux femmes qui composent la société ou tout autre groupe de la société. Pour comprendre l'opinion publique, il faut revenir à l'individu qui compose le groupe.

L'équipement mental de l'individu moyen consiste en une masse de jugements sur la plupart des sujets qui touchent sa vie physique ou mentale quotidienne. Ces jugements sont les outils de son être quotidien et pourtant ce sont ses jugements, non sur une base de recherche et de déduction logique, mais pour la plupart des expressions dogmatiques acceptées sous l'autorité de ses parents, de ses maîtres, de son église et de ses liens sociaux, ses dirigeants économiques et autres.

Le conseiller en relations publiques doit comprendre les implications sociales des pensées et des actions d'un individu. Est-ce, par exemple, purement un accident qu'un homme appartient à une église plutôt qu'à une autre ou pas d'église du tout? Est-ce un accident qui fait que les femmes de Boston préfèrent les omelettes et les femmes de New York les œufs durs ? Quels sont les facteurs qui contribuent à la conversion d'un homme d'un parti politique à un autre ou d'un type de nourriture à un autre?

Pourquoi certaines communautés résistent-elles à une loi d'interdiction, pourquoi d'autres la respectent-elles? Pourquoi est-il difficile de créer un nouveau parti politique ou de lutter contre le cancer? Pourquoi est-il difficile de se battre pour l'éducation sexuelle? Pourquoi le libre-échange dénonce-t-il le protectionnisme et vice-versa?

Si nous devions former nos propres jugements sur chaque question, nous devrions tous découvrir beaucoup de choses pour nous mêmes que nous tenons maintenant pour

acquis. Nous ne devons pas faire cuire notre nourriture ou vivre dans des maisons en fait, nous devrions revenir à la vie primitive.

Le conseiller en relations publiques doit tenir compte du fait que les personnes qui connaissent peu un sujet forment presque invariablement des jugements définitifs et positifs sur ce sujet.

"Si nous examinons l'aspect mental de l'homme moyen," dit William Trotter, l'auteur d'une étude complète de la psychologie sociale de l'individu, (William Trotter, "Instincts of the Herd in Peace and War", page 36). «Nous la trouverons composée d'un grand nombre de jugements très précis sur des sujets de grande variété, complexité et difficulté.

Il aura des vues assez arrêtées sur l'origine et la nature de l'univers, et sur ce qu'il appellera probablement 'sa signification', il aura des conclusions quant à ce qui doit lui arriver à sa mort et après, quant à ce qui est et ce qui devrait être la base de sa conduite.

Il saura comment le pays devrait être gouverné, pourquoi il s'en prend aux chiens, pourquoi ce projet de loi est bon ou mauvais. Il aura des opinions bien arrêtées sur la stratégie militaire et navale, les principes de la fiscalité, l'usage de l'alcool et de la vaccination, le traitement de la grippe, la prévention de l'hydrophobie, le commerce municipal, l'enseignement du grec, sur ce qui est permis dans l'art, satisfaisant dans la littérature, et plein d'espoir dans la science.»

« L'essentiel de ces avis doit nécessairement être dépourvu de fondement rationnel, car nombre d'entre eux portent sur des problèmes admis par les experts comme non résolus, tandis que pour le reste, il est clair que la formation et l'expérience d'aucun homme moyen ne peut le qualifier pour avoir une opinion sur tout.

La méthode rationnelle utilisée de façon adéquate lui aurait dit que sur la grande majorité de ces questions, il pourrait n'y avoir pour lui qu'une seule attitude, celle d'un jugement suspendu. »

Le lecteur se souviendra que sa propre expérience, d'un nombre presque infini de cas dans lesquels l'amateur a été pleinement préparé à fournir des conseils d'expert et de rendre un jugement définitif sur les questions sur lesquelles son ignorance est patente à chacun sauf lui-même.

Au Moyen Âge, la société était convaincue qu'il y avait des sorcières. Les gens étaient si positifs qu'ils brûlaient des gens qu'ils soupçonnaient de sorcellerie. Aujourd'hui, il y a un nombre égal de personnes qui croient aussi fermement, d'une façon ou d'une autre, sur le spiritualisme et les esprits, ils ne brûlent pas les médiums. Mais les gens qui n'ont fait aucune recherche sur le sujet passent de forts jugements de dénonciation. D'autres, qui ne sont pas mieux informés, considèrent les médiums comme divinement inspirés. Il n'y a pas si longtemps, tout homme intelligent pensait que le monde était plat. Aujourd'hui, l'homme moyen a une croyance aussi ferme et ignorante dans la force mystérieuse qu'il a entendue, appelée énergie atomique.

Il est axiomatique que les hommes qui savent peu sont souvent intolérants d'un point de vue qui est contraire aux leurs. L'amertume qui a été provoquée par les arguments sur les questions publiques est proverbiale. Les amants ont été séparés par des querelles amères sur les théories du pacifisme ou du militarisme et quand un argument sur une question abstraite engage des opposants, ils désertent souvent la ligne principale de l'argument afin d'abuser les uns des autres.

Combien de fois cette vérité peut être vue dans des dossiers du Congrès, des controverses dans lesquelles l'attaque personnelle remplace la logique. Dans une lutte récente contre les mesures tarifaires proposées, un protagoniste de la protection a publié de longues déclarations vindicatives, dans lesquelles il a essayé de confondre le caractère et le désintéressement de ses adversaires. Logiquement, sa discussion aurait dû se fonder uniquement sur la valeur économique, sociale et politique du projet de loi tel qu'il

est présenté. Une centaine de banquiers américains de premier plan, hommes d'affaires, professionnels et économistes se sont unis dans la désapprobation publique de ce plan. Ils ont déclaré que le plan d'évaluation "américain", comme on l'appelait, mettrait en danger la prospérité du pays, qu'elle serait contraire à nos relations extérieures et qu'elle porterait atteinte au bien-être de tous les pays avec lesquels nous entretenons des liens commerciaux et industriels.

Ce groupe était largement représentatif des hommes et des femmes, mais le président du Comité des voies et moyens a accusé toutes ces personnes d'agir pour des motifs de gain personnel et de manque de patriotisme. Les préjugés ont supplanté la logique.

L'intolérance est presque inévitablement accompagnée d'une incapacité naturelle et réelle de comprendre ou de prendre en compte des points de vue opposés. Le savant habile qui peut être réceptif à toute suggestion prometteuse dans son propre domaine peut se trouver tout à fait à côté de son propre domaine pour tenter de faire comprendre un point de vue contraire au sien. En politique, par exemple, sa compréhension du problème peut être fragmentaire, mais il s'engagera avec enthousiasme dans des discussions sur les primes et les subventions aux navires, dont il n'a fait aucune étude. Nous trouvons ici avec une uniformité significative ce qu'un psychologue a appelé "compartimentation à l'épreuve de la logique."

La compartimentation de la preuve logique a toujours été en nous. Les scientifiques ont perdu la vie en refusant de voir des failles dans leurs théories. Les femmes intelligentes donnent de la nourriture à leurs bébés qu'elles interdiraient manifestement aux autres mères de donner à leurs enfants. La tendance des races à maintenir leurs croyances et coutumes religieuses longtemps après qu'elles aient perdu leur sens est particulièrement significative.

Les lois diététiques, les lois hygiéniques, même les lois basées sur des conditions géographiques qui ont été modifiées depuis plus de mille ans sont toujours maintenues dans la compartimentation logique-preuve de l'adhésion dogmatique. Il y a une histoire que certains missionnaires donnent de l'argent aux païens au moment de la conversion et que les païens, ayant obtenu leur argent, baignent leur conversion dans des ruisseaux sacrés.

La caractéristique de l'esprit humain d'adhérer à ses croyances est parfaitement résumée dans le volume de M. Trotter auquel on a déjà fait référence. « Il est clair », dit M. Trotter (« Instincts of the Herd in Peace and War », William Trotter, aux pages 36 et 37), « que ces croyances sont invariablement considérées comme rationnelles et défendues comme telles, alors que la position de celui qui a des opinions contraires est jugée manifestement déraisonnable. »

« L'homme religieux accuse l'athée d'être superficiel et irrationnel, et il reçoit une réponse semblable. Pour les conservateurs, ce qui est étonnant, c'est que les libéraux sont incapables de voir la raison et d'accepter la seule solution possible aux problèmes publics. » L'examen révèle que les différences ne sont pas dues à la commande de la simple mécanique fallacieuse de la logique, car ceux-ci sont facilement évitable, même par le politicien, et puisqu'il n'y a aucune raison de croire qu'une partie dans de telles controverses est moins logique que l'autre. La différence est due plutôt aux hypothèses fondamentales des antagonistes étant hostiles, et ces hypothèses sont dérivées d'une multitude de suggestions, pour les libéraux certaines conceptions de base ont acquis la qualité de la vérité instinctive, sont devenus a priori synthèses, en raison des suggestions accumulées auxquelles il a été exposé, et une explication similaire s'applique à l'athée, le chrétien, et le conservateur. Pour chacun, il est important de se remémorer, trouver en conséquence la rationalité de sa position sans faille et est tout à fait incapable de détecter

en elle les erreurs qui sont évidentes à son adversaire, à qui cette série particulière d'hypothèses n'a pas été rendu acceptable par la multitude de suggestions."

Ainsi, le conseiller en relations publiques doit tenir compte du jugement 'a priori' de tout public avec lequel il traite avant de conseiller toute mesure qui modifierait les choses dans lesquelles le public a une croyance établie.

Il est rarement efficace de donner des noms ou de tenter de discréditer les croyances elles-mêmes. Le conseil sur les relations publiques, après examen des sources de croyances établies, doit soit discréditer les anciennes autorités, soit créer de nouvelles autorités en exprimant une opinion de masse contre l'ancienne croyance ou en faveur de la nouvelle.

CHAPITRE II

L'OPINION PUBLIQUE EST-ELLE FIGÉE OU MALLÉABLE?

Il y a divergence d'opinions quant à savoir si l'esprit du public est malléable ou figée, s'il s'agit d'un élément passif ou actif. D'une part il y a la conviction profonde que "vous ne pouvez pas changer la nature humaine." D'autre part, l'assurance tout aussi ferme que certaines institutions bien définies modifient et altèrent l'opinion publique.

Il y a une uniformisation d'opinion au Canada sur de nombreuses questions. Lorsque cette uniformité concorde avec nos propres croyances, nous l'appelons l'expression de la conscience publique. Quand, cependant, il va à l'encontre de nos croyances, nous l'appelons le règlement de l'esprit public et sont enclins à l'attribuer à la propagande insidieuse.

L'uniformité est, en fait, en grande partie naturelle et seulement partiellement artificielle. L'opinion publique peut être autant la production d'une "propagande insidieuse" que son produit. Naturellement, lorsqu'il s'agit d'idées générales, les critiques de l'état d'esprit du public et de son origine proviennent le plus souvent de groupes qui ne sont pas d'accord avec le point de vue accepté. Ils trouvent le public peu réceptif à leur point de vue, et à juste titre ou injustement ils attribuent cela à l'influence d'intérêts antagonistes sur l'esprit public.

Ces groupes voient la presse, la plateforme de conférences, les écoles, les publicités, les églises, la radio, l'écran de cinéma, les magazines atteindre des millions de personnes. Ils constatent que le point de vue prépondérant dans la plupart, sinon la totalité, de ces institutions s'inscrit dans l'état d'esprit prépondérant du public.

Ils argumentent de l'un à l'autre et arrivent à leurs conclusions sans beaucoup de difficulté. Ils n'arrêtent pas de penser que l'entente entre le public et ces institutions peut souvent être le résultat du contrôle exercé par l'esprit public sur ces institutions.

De nombreuses forces extérieures, cependant, vont influencer l'opinion publique. Les forces les plus évidentes sont l'influence parentale, la salle de classe, la presse, le cinéma, la publicité, les magazines, les conférences, l'église, la radio.

Pour répondre à la question de l'entêtement ou de la malléabilité du public, analysons la presse dans son rapport à l'opinion publique, puisque la presse est prééminente parmi les diverses institutions qui sont communément désignées comme leaders ou formateurs de l'esprit public. Par presse, dans ce cas-ci, je veux dire la presse quotidienne. Les Américains sont des lecteurs de journaux. Ils se sont habitués à regarder leurs journaux du matin et du soir pour les nouvelles du monde et pour les opinions de leurs dirigeants. Et tandis que le lecteur de journal individuel ne donne pas une partie très considérable de sa journée à cette profession, beaucoup de personnes trouvent le temps de lire plus d'un journal chaque jour.

Il n'est pas surprenant que l'homme qui est en dehors du courant de l'opinion publique dominante devrait considérer la presse quotidienne comme une force coercitive.

Les discussions sur la réaction du public à la presse sont bidirectionnelles, tout comme les discussions sur l'influence des tribunes ou d'autres forces. Certaines autorités soutiennent que l'esprit public est figée à l'égard de la presse et que la presse a peu d'influence sur elle. Il y a des exemples frappants de l'entêtement du point de vue du public. Un exemple très intéressant est la réélection du maire Hylan de New York par une écrasante majorité face à l'opposition de tous les quotidiens métropolitains sauf deux. Il est également à noter qu'en 1909, Gaynor a été élu maire de New York avec tous les journaux sauf un s'opposant à sa candidature. De même, le maire Mitchel de New York a été battu pour sa réélection en 1917, tous les journaux de New York sauf deux étaient défavorable. Les journaux de Hearst et le New York Call l'ont soutenu. À Boston, au cours d'une récente élection, un homme a été élu maire qui avait été reconnu coupable d'une infraction pénale et élu devant l'opposition pratiquement unifiée de tous les journaux de cette ville. Comment des auteurs comme Everett Dean Martin, Walter Lippmann et Upton Sinclair expliquent-ils ces incidents? Comment, sur la théorie de la régulation de l'esprit public par la presse quotidienne, de tels penseurs peuvent-ils expliquer la netteté avec laquelle le public rejette parfois les préconisations d'une presse unie ? Ces cas ne sont pas fréquents, mais ils montrent que d'autres influences à côté de la presse entrent dans la formation d'une opinion publique et qu'il ne faut jamais négliger ces forces dans l'estimation de la qualité et de la stabilité d'une opinion publique dominante.

Francis E. Leupp, qui écrivait dans le *Atlantic Monthly* de février 1910 sur « The Waning Power of the Press », fait remarquer que les commentaires du maire Gaynor peu après son élection en 1909 « ont mené à la conclusion que, dans notre génération sensée, personne ne se soucie de ce que disent les journaux ». M. Leupp poursuit : « Peu flatteur en tant que tel, un verdict pourrait être donné probablement par la majorité d'une communauté si un jury sondé était d'accord. Le rejet de quelque proposition que ce soit comme un simple discours de journal est entendu à chaque réunion sociale jusqu'à ce que celui qui s'est élevé à considérer la presse comme un facteur puissant dans la civilisation moderne soit tenté de se demander si elle a réellement perdu le pouvoir qu'elle exerçait parmi nous. »

Et H. L. Mencken, écrivant dans le même magazine pour mars 1914, déclare que « l'un des principaux marqueurs d'un homme instruit, en effet, est le fait qu'il ne prend pas ses opinions dans les journaux, pas en tout cas, des journaux militants en croisade. Au contraire, son attitude à leur égard est presque toujours un cynisme franc, avec l'indifférence comme sa forme la plus douce et le mépris comme son plus commun. Il sait qu'ils tombent constamment dans de faux raisonnements sur les choses de sa connaissance personnelle, c'est-à-dire dans le cercle étroit de son éducation individuelle, et donc il suppose qu'ils font les mêmes, ou pire, des erreurs sur d'autres choses, qu'il soit intellectuel ou moral. Cette hypothèse, on peut le dire tout de suite, est tout à fait justifiée par les faits. »

Le deuxième point de vue est que la presse quotidienne et les autres forces dirigeantes se contentent d'accepter, de refléter et d'intensifier l'opinion publique établie et sont donc responsables de l'uniformité de la réaction publique. Une déclaration vivante du point de vue de l'homme qui caractérise ce groupe se trouve dans le volume d'Everett Dean Martin sur "Le comportement des foules." Il dit : « L'homme moderne a dans la presse, imprimer un moyen merveilleusement efficace pour perpétuer les mouvements de foule et maintenir de grandes masses de personnes constamment sous l'emprise de certaines idées de foule. Chaque groupe a ses magazines, ses agents de presse et sa littérature spéciale avec laquelle il harangue continuellement ses membres ou les convertit possiblement. De nombreux livres, et en particulier certaines œuvres de fiction du type 'best-seller', décrivent clairement des phénomènes de foule. »

Il y a un troisième groupe qui s'approche peut-être de la vérité, qui soutient que la presse, tout comme d'autres moyens d'éducation ou de diffusion, entraîne un changement très net de l'opinion publique. La question du droit de vote des femmes et sa victoire sur les points de vue établis sont une illustration très éloquente de ce que de tels moyens peuvent faire pour changer les opinions sur des questions fondamentales et importantes. La presse, la les tribunes, les films et les autres médiums pour atteindre le public ont entraînés une conversion populaire complète. D'autres exemples du changement qui peut être provoqué dans l'opinion publique par de telles institutions d'autorité, est l'attitude actuelle envers le contrôle des naissances et envers l'éducation à la santé.

Naturellement, la presse, comme d'autres institutions qui présentent des faits ou des opinions, est limitée, souvent inconsciemment, parfois consciemment par divers conditions de contrôle. Certaines personnes parlent de la censure imposée par les préjugés et les prédispositions du public lui-même. Certains, comme Upton Sinclair, attribuent aux annonceurs un contrôle conscient et puissant des publications.

D'autres, comme Walter Lippmann, trouvent qu'une barrière efficace entre le public et l'événement existe dans l'influence puissante qui, dit-il, est exercé dans certains cas sur la presse par le public soi-disant de qualité que les annonceurs des journaux souhaitent atteindre et parmi lesquels les journaux doivent circuler si la publicité doit être réussie. W. Lippmann fait remarquer que même si une telle restriction existe, une grande partie de ce qui peut être attribuée à la censure dans les journaux est souvent une présentation inadéquate des événements qu'elle cherche à décrire.

Sur ce point, il dit : ("Public Opinion" page 350) « Il s'ensuit que dans le signalement des grèves, la manière la plus facile est de laisser les nouvelles être découvertes par l'acte manifeste, et de décrire l'événement comme l'histoire de l'interférence avec la vie du lecteur. C'est là que son attention est d'abord éveillée et son intérêt le plus facilement mobilisé. Je crois moi-même que la partie cruciale de ce que considère le travailleur et le réformateur comme des fausses déclarations délibérées de la part des journaux est le résultat direct d'une difficulté pratique à comprendre les nouvelles, et la difficulté émotionnelle de rendre des faits intéressants distincts à moins que, comme Emerson dit, nous pouvons les percevoir et l'on peut se mettre de les traduire à la fois en faits parallèles. »

En vue alors de la possibilité d'une opinion publique malléable, le conseil en relations publiques, désirant obtenir une audience pour une cause donnée, utilise simplement les voies existantes pour obtenir l'expression du point de vue qu'il représente. La façon de procéder sera examinée plus tard.

En raison de l'importance des canaux de communication de la pensée, il est essentiel que le conseiller en relations publiques étudie attentivement la relation entre l'opinion publique et les organes qui la maintiennent ou qui l'influencent. Nous examinerons cette interaction et ses effets dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III

L'INTERACTION DE L'OPINION PUBLIQUE AVEC LES FORCES QUI LE PERMETTENT

Le public et la presse, ou d'ailleurs le public et toute force qui modifie l'opinion publique, interagissent. L'action et l'interaction se poursuivent continuellement entre les forces projetées au public et le public lui-même.

Le conseil des relations publiques doit comprendre ce fait dans ses implications les plus larges et les plus détaillées. Il doit comprendre non seulement ce que sont ces diverses forces, mais il doit être en mesure d'évaluer leurs pouvoirs relatifs avec une juste

exactitude. Considérons à nouveau le cas d'un journal, en tant que représentant d'autres moyens de communication.

« Nous imprimons, » dit le New York Times, « toutes les nouvelles qui peuvent être imprimées. » Immédiatement la question se pose (comme Elmer Davis, l'historien du Times nous dit qu'il l'a fait quand la devise a été adoptée pour la première fois) quelle nouvelle est digne d'être imprimée ? Quelle est la norme de la décision éditoriale qui inclut un type de nouvelle et en exclut un autre ? Le Times lui-même n'a pas été, dans sa longue et remarquable carrière, entièrement libre et exclue de difficultés sur ce point.

Ainsi, dans « The History of The New York Time's », M. Davis ressent le besoin de justifier la mesure dans laquelle ce document décrit l'action de Theodore Tilton contre le révérend Henry Ward Beecher pour aliénation de l'affection de Mme Tilton et de sa conduite avec elle. M. Davis dit (pages 124-125) : « Il ne fait aucun doute qu'un bon nombre de lecteurs du Times pensaient que le journal accordait trop d'espace à cette chronique du péché et de la souffrance. Ces plaintes viennent assez souvent, même ces jours-ci, de lecteurs qui apprécient la réticence générale du journal à afficher des nouvelles de ce genre, et se demandent pourquoi une bonne règle générale devrait parfois être violée. Mais il y avait une raison dans l'affaire Beecher, comme il y en a habituellement eu dans des affaires similaires depuis. Le Dr Beecher était l'un des plus éminents membres du clergé du pays; il était naturellement curieux de savoir s'il pratiquait ce qu'il prêchait. L'un des avocats du procès a déclaré que 'toute la chrétienté était suspendue à son issue. Un reportage complet de son cours n'était pas une simple flatterie à la curiosité vulgaire, mais une reconnaissance de la valeur de l'affaire comme une nouvelle'. »

Le simple fait qu'un tel slogan puisse exister et être accepté est pour nous un point important. Quelque part, il doit y avoir une norme à laquelle les rédacteurs du Times peuvent se conformer, ainsi qu'une large clientèle de lecteurs constants à qui cette norme est satisfaisante. L'ajustement doit être défini par les rédacteurs en chef du Times d'une manière qui rencontre l'approbation d'un nombre suffisant de personnes pour permettre au journal de maintenir son public de lecteurs. Cependant, dès que la définition est tentée, des difficultés surgissent.

Le professeur WG Bleyer, dans un article de son livre sur le journalisme, souligne d'abord l'importance de l'exhaustivité dans les colonnes d'un article, puis poursuit en disant que « les seules limites importantes à l'exhaustivité sont celles imposées par les idées communément acceptées de décence, incarnée dans les mots. » Toutes les nouvelles qui sont propres à être imprimées et par les droits à la vie privée. Les journaux soigneusement édités établissent une distinction entre ce que le public EST en droit de savoir et ce qu'un individu a le droit de garder privé. "

D'un autre côté, lorsque le professeur Bleyer tente de définir quelles nouvelles doivent être imprimées et ce que le public est en droit de savoir, il discute de généralisations susceptibles d'une interprétation large et souvent incohérente. « Les nouvelles », dit-il, « sont tout ce qui est d'actualité et qui est important pour les lecteurs de journaux dans leurs relations avec la communauté, l'État et la nation. »

Qui doit déterminer ce qui est significatif et ce qui ne l'est pas ? Qui doit décider quelles relations de l'individu avec la communauté sont garanties par son droit à la vie privée et lesquelles ne le sont pas ? Une telle définition ne nous dit rien de plus précis que le slogan qu'elle tente de définir. Nous devons chercher plus loin une norme par laquelle ces définitions sont appliquées. Il doit y avoir un consensus de l'opinion publique sur lequel le journal se rabat sur ses normes.

La vérité est que si elle semble former l'opinion publique sur des questions fondamentales, la presse s'y conforme souvent.

C'est au bureau du conseiller en relations publiques de déterminer l'interaction entre le

public, la presse et les autres médias affectant l'opinion publique. Il est aussi important de se conformer aux normes de « l'organe » qui projette des idées que de présenter à cet organe des idées qui se conforment à la compréhension fondamentale et à l'appréciation du public auquel elles doivent en fin de compte faire appel. Il y a autant de vérités dans la proposition que le public dirige les institutions comme dans la proposition contraire selon laquelle les institutions dirigent le public.

Comme illustration de la manière dont les journaux sont enclins à accepter les jugements de leurs lecteurs en leur présentant de l'information, nous avons cette anecdote que Rollo Ogden raconte dans l'Atlantic Monthly de juillet 1906, à propos d'une lettre que Wendell Phillips souhaitait avoir publié dans un article de Boston.

« L'éditeur l'a relu et a dit: M. Phillips, c'est une lettre très bonne et intéressante, et je serai heureux de la publier; mais j'aimerais que vous consentiez à supprimer le dernier paragraphe. » « Pourquoi? » dit Phillips, « ce paragraphe est le fondement précis pour lequel j'ai écrit toute la lettre. Sans cela, ce serait inutile. »

« Oh, je vois ça », répondit l'éditeur, « et ce que vous dites est parfaitement vrai! Je suis entièrement d'accord avec tout cela moi-même. Pourtant, c'est une de ces choses qu'il ne faut pas dire publiquement. Cependant, si vous insister dessus, je le publierai tel quel. »

Il a été publié le lendemain matin, accompagné d'une courte référence éditoriale à ce sujet, disant qu'une lettre de M. Phillips se trouverait dans une autre colonne, et qu'il était extraordinaire qu'un esprit aussi vif que le sien ait dû tomber dans l'absurdité palpable contenue dans le dernier paragraphe.

La reconnaissance de ce fait provient de plusieurs sources différentes. H. L. Mencken reconnaît que le public dirige la presse autant que la presse dirige le public.

« Le but premier de tous », dit M. Mencken (Atlantic Monthly - mars 1914) « non moins lorsqu'il joue au profane Lokanaan (référence à Jean le Baptiste dans 'Salomé', une tragédie d'Oscar Wilde de 1891) que lorsqu'il joue au simple journaliste, c'était de plaire à la foule, de donner un bon spectacle et la façon dont ils se sont mis à donner ce beau spectacle a d'abord été de sélectionner une victime méritante, puis de magnifiquement le torturer.

« C'était leur méthode quand ils exécutaient pour leur propre profit, quand leur seul motif était de faire lire leur journal au public; mais c'était toujours leur motif quand ils luttait avec courage et altruisme pour le bien public, et déchargeaient ainsi le devoir suprême de leur profession. »

Il existe des exemples intéressants, quoique quelque peu obscurs, du fonctionnement complémentaire de diverses forces. Dans le domaine du cinéma, par exemple, les producteurs, les acteurs et la presse, dans leur soutien, ont continuellement mené une bataille contre la censure. Il ne fait aucun doute que la censure du cinéma est dans son fonctionnement pratique un handicap économique et artistique. La censure, cependant, continuera malgré les producteurs tant qu'il y aura une volonté de la part du public d'accepter cette censure. Le public, dans l'ensemble, a refusé de se joindre à la lutte contre la censure, car il y a une croyance plus ou moins articulée que les enfants, sinon les femmes, devraient être protégés de voir des événements choquants, tels que des meurtres visiblement commis, la consommation de drogue, l'immoralités et autres actes qui pourraient offenser ou suggérer une imitation nuisible.

« Damaged Goods », avant sa présentation en Amérique en 1913, a été analysé par le conseiller en relations publiques, qui a aidé à produire la pièce.

Il a reconnu qu'à moins que cette partie du sentiment public qui croyait à l'éducation et à la vérité puisse être retirée de cette partie de l'opinion publique qui condamnait la mention des questions de sexe, la pièce « Damaged Goods » échouerait. Les producteurs n'ont donc pas cherché à éduquer le public en présentant ces pièces en tant que telles, mais ont permis aux leaders de groupe et aux groupes intéressés par l'éducation de venir soutenir le drame de Brioux et, en un sens, de parrainer la production.

La preuve que le public et les institutions font interagir l'opinion publique est montrée dans des cas où des livres ont été censurés ou étouffés à cause de la désapprobation populaire à un moment donné, puis mis en avant par la demande populaire à un moment ultérieur lorsque l'opinion publique avait changé. Les ouvrages religieux et scientifiques très anciens font partie de ces livres.

Un exemple plus récent est l'annonce faite par un Judge (un hebdomadaire) qui soutiendrait la lutte pour le vin léger et la bière. Le Judge a pris cette position parce qu'il croyait au principe de la liberté personnelle et aussi parce qu'il estimait que l'opinion publique était en faveur du vin léger et de la bière comme substitut à une interdiction absolue. Judge pensait que sa position plairait à ses lecteurs.

Dans son article qui vient d'être cité, M. Mencken, qui aurait écrit sur la moralité des journaux, constate à la fin de son article qu'il a « écrit très abondamment sur la moralité populaire et très peu sur la moralité des journaux. »

« Mais », dit M. Mencken, « comme je l'ai déjà dit, l'un est l'autre. Le journal doit adapter son plaidoyer à la limitation morale de ses clients tout comme l'avocat de première instance doit également adapter son plaidoyer aux limites du jury.

Ni l'un ni l'autre n'aiment le travail, mais les deux doivent y faire face pour obtenir la meilleure fin possible. »

Écrivant d'autre part du point de vue de l'homme qui estime que le goût du public ne nécessite aucune justification, Ralph Pulitzer convient néanmoins avec M. Mencken que l'opinion de la presse est fixée par le public; et il justifie le « journaliste d'investigation » (Atlantic Monthly - Juin 1914) en le trouvant « ni extraordinaire ni coupable que les gens et la presse devraient être plus intéressés à la polémique que dans la platitude ; dans le blâme que dans la peinture du lys; dans l'attaque que dans l'envoi d'élogieuses références à Newcastle. »

Même M. Leupp (Francis E. Leupp, «The Waning Power of the Press», Atlantic Monthly, juillet 1910) conclut que « quoi que nous puissions dire de la presse moderne sur son côté le moins louable, nous sommes tenus d'admettre que les journaux, comme les gouvernements, reflètent équitablement les gens qu'ils servent. Charles Dudley Warner est même allé jusqu'à dire que, même si le caractère d'un journal est répréhensible, c'est toujours un peu mieux que les clients sur lesquels il compte pour son soutien. »

De même, à partir d'une expérience inhabituellement large sur un papier aussi hautement considéré, peut-être, que n'importe quel Américain, Rollo Ogden affirme que ce compromis entre le public et la presse est vital pour une conception juste du journalisme américain.

« L'éditeur ne projette pas nonchalamment ses pensées dans le vide. Il écoute l'écho de ses paroles. Sa relation avec ses partisans n'est pas sans rappeler la définition de Gladstone du lien intime entre l'orateur et son public. Au fur et à mesure que l'orateur reçoit de ses auditeurs dans le brouillard ce qu'il rend sur la scène, le journal reçoit du public aussi bien qu'il lui donne. Trop souvent, il obtient sous forme de poussière ce qu'il redonne sous forme de boue mais cela n'altère pas la relation. L'action et la réaction se poursuivent sans cesse entre la presse et ses mécènes, d'où la nécessité de répartir la responsabilité des maux les plus criants du journalisme. » (Rollo Ogden, « Some Aspects of Journalism », Atlantic Monthly, juillet 1906)

La même interaction se produit à propos de toutes les autres forces qui façonnent l'opinion publique. Le prédicateur soutient les idéaux de la société.

Il conduit son troupeau là où ils indiquent une volonté d'être conduit. Ibsen crée une révolution lorsque la société est mûre. Le public réagit aux musiques très fines, aux meilleurs films et exige des améliorations. «Donner aux gens ce qu'ils veulent» n'est que la moitié du son. Ce qu'ils veulent et ce qu'ils obtiennent sont fusionnés par une mystérieuse alchimie. La presse, le conférencier, l'écran et le public sont animés et dirigés l'un par l'autre.

CHAPITRE IV

LE POUVOIR DES FORCES INTERACTIVES QUI CONSTRUISENT L'OPINION PUBLIQUE

L'influence de toute force qui s'efforce de modifier l'opinion publique dépend du succès avec lequel elle est en mesure d'obtenir des points de vue établis. Un terrain d'entente existe entre l'hypothèse que l'opinion publique est figée et l'hypothèse qu'elle est malléable. Dans une large mesure, la presse, les écoles, les églises, le cinéma, la publicité, la plateforme de conférences et la radio sont tous conformes aux exigences du public. Mais le public réagit tout autant à l'influence de ces mêmes moyens de communication.

Certains analystes estiment que le public n'a pas d'opinion, sauf celles que les diverses institutions lui fournissent déjà. Selon M. Mencken et d'autres, il semblerait presque que les journaux et les autres médias n'ont pas de normes, sauf celles que le public fournit, et qu'ils sont donc essentiellement sans influence sur l'esprit du public. La vérité, comme je l'ai souligné, se situe quelque part entre ces deux positions extrêmes.

En d'autres termes, le conseiller en relations publiques qui réfléchit clairement au problème de l'opinion publique et des relations publiques attribuera respectivement aux deux facteurs de l'opinion publique leur influence et leur efficacité dans l'interaction mutuelle.

Ray Stannard Baker dit ("Publicité à Paris", New York Times, 2 avril 1922) que « alors qu'il y avait un air d'insouciance, peu importe ce qu'ils disaient, de la part des dirigeants (de la conférence de Versailles), aucun aspect de la conférence en réalité ne les inquiétait plus que les nouvelles, les opinions, les devinettes qui sortaient par dizaines de milliers de mots chaque soir, et les réactions qui en sont si promptement venues. Le problème de la publicité a pris une quantité étonnante de temps, d'anxiété et de discussion parmi les dirigeants de la conférence.

Ils ont influencé l'ensemble de la procédure, au final ils ont été en partie instrumentalisés pour conduire les quatre chefs d'État vers de petites conférences secrètes. La pleine réalisation de la publicité à l'occasion d'une note italienne sur Wilson a presque rompu la conférence et renversé un gouvernement. Cette simple menace, en d'autres occasions, aurait changé le cours de la discussion. Rien ne concernait plus la conférence que ce que la démocratie allait faire avec la diplomatie. »

Pour des causes semblables, nous trouvons par exemple que dans les grandes industries cinématographique ou l'organisation du baseball nomment comme directeurs de leurs activités des hommes mis en avant dans la vie publique, faisant ceci pour rassurer le public de la conduite honnête et sociale de leurs membres. Les Franklin Roosevelts sont dans cette classe ainsi que les Will Hayses et les Landises.

Un exemple frappant de cette interaction est illustré par ce qui s'est passé à la Conférence de La Haye il y a quelques années. L'effet de la conduite de la Conférence de La Haye sur le public a été tel que les fonctionnaires ont été forcés d'ouvrir les portes de la Conférence aux représentants des journaux. Le 16 juin 1922, une note de l'Associated Press en provenance de La Haye indique que le ministre néerlandais des Affaires étrangères Van Karnebeek, a capitulé devant le désir du monde entier d'être informé de ce qui se passait en admettant des correspondants. Selon le rapport, l'annonce précoce que « la presse ne peut pas être admise » a été suivie par des émissaires anxieux suppliant les journalistes d'avoir de la patience. Des éditoriaux publiés en Hollande ont souligné que la meilleure façon d'assurer la coopération du public était de prendre le public en confiance. Le ministre Van Karnebeek, qui était à Washington, était parfaitement conscient du service inestimable que la presse du monde lui rendait. Un éditorial a souligné que les déclarations publiques étaient utilisées par les diplomates eux-mêmes comme un heureux

moyen de tester l'opinion populaire sur les divers projets offerts au conseil. Combien de 'ballons d'essai' ont été envoyés de cette manière, personne ne peut se rappeler. Néanmoins, chaque délégation tenait des bureaux de presse, qui étaient mis à jour chaque matin et qui donnaient aux délégués des informations précises sur l'état d'esprit à au pays. C'est ainsi que l'opinion mondiale était prête et impatiente de recevoir les travaux achevés de la conférence et qu'elle était prompte à aligner les groupes récalcitrants individuels.

Permettez-moi de citer le New York Evening Post de juillet 1922 sur l'importante interaction de ces forces: « L'importance de la presse pour guider l'opinion publique et la coopération entre les membres de la presse et les hommes qui expriment l'opinion publique en l'action, qui s'est développée depuis la conférence de paix de Paris, a été soulignée par Lionel Curtis, arrivé hier sur l'Adriatique pour assister à l'Institut de politique, qui ouvre le 27 juillet à Williamstown. »

« Peut-être pour la première fois dans l'histoire », a-t-il dit, « les hommes qui rendent compte de l'opinion publique ont été rassemblés pendant quelques mois sous le même toit que les fonctionnaires dont la tâche dans la vie est la conduite effective des affaires étrangères. À long terme, la politique étrangère est déterminée par l'opinion publique. Il était impossible à Paris de ne pas être impressionné par l'immense avantage de mettre en contact étroit les écrivains qui, par la presse, font l'opinion publique et les hommes qui doivent exprimer leur opinion dans la politique réelle. »

De même, l'Université de Harvard, appréciant le pouvoir de l'opinion publique sur ses propres activités, a récemment nommé un conseiller en relations publiques pour faire connaître ses objectifs au public.

Les institutions qui mettent l'opinion publique en conformité avec les exigences du public. Le public répond dans une mesure tout aussi large à ces institutions. Des combats comme celui de Collier's Weekly pour le contrôle purement alimentaire le montrent.

Le mouvement Safety First, par l'utilisation de toutes les formes de communications, de l'affiche à la circulaire, de la conférence à l'application de la loi, du cinéma aux « semaines de la sécurité », amènent un changement progressif dans l'attitude d'un public qui mérite la sécurité envers la prise de vue des risques inutiles.

La Fondation Rockefeller, confrontée au grave problème de l'ankylostome (infection intestinale) dans le Sud et dans d'autres localités, a provoqué un changement dans les habitudes d'un large pan de la population rurale par l'analyse, l'enquête, les principes médicaux appliqués et l'éducation du public.

Le façonneur de l'opinion publique doit faire appel au point de vue établi. C'est vrai pour la presse ainsi que pour d'autres forces de pression. M. Mencken mélange cynisme et vérité lorsqu'il déclare que la principale difficulté à affronter un journal qui tente de mener à bien des politiques indépendantes et réfléchies « ne se situe pas dans la direction du conseil d'administration, mais dans la direction du public qui achète le journal. » (H. L. Mencken on Journalism, The Nation, 26 avril 1922)

Le New York Tribune, à titre d'exemple de bravoure éditoriale, le souligne dans une publicité publiée le 23 mai. 1922, que même si « les nouvelles ne connaissent pas d'ordre dans leur fabrication » et si « un journal doit porter une nouvelle, à la fois agréable ou désagréable, » néanmoins, « il est du devoir de tout journal de se rendre compte qu'il y a une possibilité d'action sélective, et que en période de stress et de désespoir lamentable, un journal a le devoir difficile et rapide de maintenir le moral de la collectivité. »

En effet, les cas sont fréquents et accessibles dans les souvenirs de tout lecteur dans lequel les journaux ont consciemment maintenu un point de vue vers lequel le public est froid et hostile.

Parfois, bien sûr, même le point de vue établi est modifiable. Depuis un certain temps, les deux Suns de Baltimore ont affrontés leur public et ont été combattus par leur public, pas sans succès. Un critique aussi sévère qu'Oswald Garrison Villard souligne que si le Baltimore moderne est une ville difficile à desservir, les deux Suns ont pourtant défendu courageusement et systématiquement les politiques de leurs rédacteurs en chef et ont refusé de céder aux pressions de quelque source que ce soit. Pour le conseiller en relations publiques, il s'agit d'une illustration frappante des échanges entre le public et les institutions qui tentent de modeler l'opinion publique. Les deux interagissent l'un sur l'autre, de sorte qu'il est parfois difficile de dire lequel est l'un et lequel est l'autre. Le 'World' et le 'Evening World' de New York sont fiers des campagnes suivantes qui sont répertoriées dans The World Almanac de 1922. Elles illustrent cette interaction.

« La Conférence sur la limitation de l'armement est née de la demande du monde. »

Gardant à l'esprit en 1921 l'injonction de son fondateur, Joseph Pulitzer, de se battre toujours pour le progrès et la réforme, et ayant mené la campagne pour le désarmement avant toute autre demande à cet effet, le monde a couvert la Conférence de Washington sur la limitation de l'armement d'une certaine façon...

« Mesures préconisées par la loi mondiale. »

En 1921, au cours de la session de l'Assemblée législative de New York, de nombreuses mesures préconisées par le World ont été adoptées. L'une des principales réalisations de ce document a été l'adoption d'une résolution élargissant le pouvoir du Lockwood Housing Committee, ce qui lui a permis d'enquêter sur la situation de la haute finance liée aux métiers de la construction.

« Le World a joué un rôle déterminant dans l'obtention de la Loi contre les spéculateurs de billets anti-théâtres. Il a également apporté une modification aux projets de loi visant à abolir la Loi sur les mesures d'urgence afin que les municipalités puissent adopter leurs propres ordonnances sur les mesures d'urgence. Il a réussi sa campagne contre la perquisition et la saisie, et d'autres caractéristiques drastiques de la loi d'application de la prohibition de l'État.

"Le 'World' dit des choses sur le Ku Klux Klan"

Le World a commencé le 6 septembre la publication d'une série d'articles donnant une vérité sur le Ku Klux Klan. Vingt-six journaux, dans des sections largement séparées des États-Unis, ont rejoint le World dans sa publication; certains avaient été invités à participer, d'autres ont demandé au World de les laisser utiliser ses articles. Tous ces journaux ont réalisé que le seul motif derrière la publication mondiale était le service public.

C'était leur désir de participer à ce service, et le World est fier qu'ils aient demandé seulement l'assurance de son exactitude et de son équité traditionnelles avant qu'ils ne voient clairement leur chemin dans la coopération.

Le World est fier que le dossier complet ne montre aucune preuve qu'il soit inquiété par des menaces ou qu'il soit poussé par des abus à s'écarter de son objectif de présenter les faits honnêtement et sans exagération.

« Modifications aux lois sur les véhicules automobiles »

À la suite d'une croisade visant à réduire les décès causés par les automobiles à New York, le 'World' a remporté une victoire lors des changements de lois votés pour les véhicules automobiles. Le journal a imprimé des histoires exclusives donnant les numéros

de moteur et d'immatriculation des voitures volées quotidiennement dans cette ville, et a commencé une campagne contre les taxis hors la loi et les conducteurs et propriétaires financièrement irresponsables.

« Réalisations du Evening World. »

Le Evening World a poursuivi sa campagne contre le monopole du charbon et les prix élevés du charbon pratiqués à New York, l'état des choses qui ont été constamment et vigoureusement exposés dans les colonnes du Evening World. Après consultation avec les principaux sénateurs à Washington, plusieurs projets de loi ont été présentés au Congrès pour alléger ces conditions.

Je laisse le World parler pour lui-même simplement comme un exemple de ce que beaucoup de magnifiques journaux ont accompli en tant qu'influenceurs dans les mouvements sociaux. Le New York Evening Post en est un autre exemple, car il a longtemps été à l'origine de la demande populaire en matière d'orientation et de contrôle professionnels.

Le conseiller en relations publiques ne peut fonder son travail uniquement sur l'acceptation du principe selon lequel le public et ses autorités interagissent. Il doit aller plus loin et découvrir pourquoi l'opinion publique existe indépendamment de l'église, de l'école, de la presse, de la plateforme de conférences et de l'écran de cinéma. Il doit découvrir quels sont les stimuli auxquels l'opinion publique répond le plus facilement.

L'étude des miroirs de l'esprit public, de la presse, des films, de la plate-forme de conférences et des autres lui révèle leurs standards et ceux des groupes qu'ils touchent. Cela ne suffit cependant pas à sa compréhension de ce qu'il peut réellement mesurer, il doit ajouter une connaissance approfondie des principes qui régissent l'action individuelle et collective. Une étude fondamentale de la psychologie de groupe et individuelle est nécessaire avant que l'avocat des relations publiques puisse déterminer dans quelle mesure les individus ou les groupes accepteront les modifications de points de vue ou de politiques qu'ils ont déjà imposées à leurs médiums respectifs.

Aucune idée ou opinion n'est un facteur isolé. Il est entouré et influencé par les précédents, l'autorité, les habitudes et toutes les autres motivations humaines. Pour une conception lucide des fonctions, du pouvoir et de l'utilité sociale du conseiller en relations publiques, il est d'une importance vitale d'avoir une compréhension claire des fondamentaux avec lesquels il doit travailler.

CHAPITRE V

UNE COMPRÉHENSION DES FONDAMENTAUX DE LA MOTIVATION PUBLIQUE EST NÉCESSAIRE AU TRAVAIL DU CONSEILLER DES RELATIONS PUBLIQUES

Avant de définir les motivations fondamentales de la société, permettez-moi de mentionner ces signes extérieurs sur lesquels les psychologues basent leurs études des conditions.

Les habitudes psychologiques, ou comme M. Lippmann les appelle, les « stéréotypes », sont des raccourcis qui minimisent l'effort humain. Ils sont si clairement et si communément compris que chacun répondra immédiatement à la mention d'un stéréotype dans son expérience personnelle. Les mots "capitaliste" ou "boy scout" font ressortir des images précises à l'auditeur. Ces images sont plus compréhensibles que des descriptions détaillées. Chorus girl, femme avocate, politicien, détective, financier sont des concepts épurés et capables de définition. Nous avons tous des stéréotypes qui minimisent non seulement nos habitudes de pensée, mais aussi la routine ordinaire de la vie.

M. Lippmann estime que les stéréotypes au cœur du code par lesquels vivent diverses sections du public « déterminent en grande partie quel groupe de faits nous voyons et sous quel angle nous les percevons. » C'est pourquoi, dit-il, « avec la meilleure volonté du monde, la politique d'information d'une revue tend à soutenir sa politique éditoriale, pourquoi un capitaliste voit un ensemble de faits et certains aspects de la nature humaine les voient différemment; son adversaire socialiste avec d'autres ensembles et d'autres aspects, et pourquoi chacun considère l'autre comme déraisonnable ou pervers, alors que la différence réelle entre eux est une différence de perception. » Cette différence est imposée par la différence entre le modèle capitaliste et socialiste des stéréotypes. « Il n'y a pas de cours en Amérique », écrit un éditeur américain. « L'histoire de toute la société existante est l'histoire des luttes de classes », déclare le Manifeste communiste. Si vous imaginez le modèle de l'éditeur dans votre esprit, vous verrez clairement les faits qui le confirment, vaguement et inefficacement pour ceux qui le contredisent. Si vous imaginez le modèle communiste, vous ne chercherez pas seulement des choses différentes, mais vous verrez avec un accent totalement différent ce que vous et l'éditeur voyez en commun. »

Le stéréotype est à la base d'une grande partie du travail du conseiller en relations publiques. Essayons de savoir d'où vient le stéréotype, pourquoi il est si influent et pourquoi, d'un point de vue pratique, il est si extrêmement difficile d'affecter ou de changer les stéréotypes, d'essayer de substituer un ensemble de stéréotypes à un autre. M. Martin tente de répondre à des questions comme celles-ci dans son volume sur «Le comportement des foules». Par «foules», M. Martin n'entend pas simplement une agrégation physique d'un certain nombre de personnes. Pour M. Martin, la foule est plutôt un état d'esprit, « l'état mental particulier qui survient parfois lorsque les gens pensent et agissent ensemble, soit immédiatement là où les membres du groupe sont présents et en contact étroit, soit à distance, comme lorsqu'ils affectent les uns les autres d'une certaine manière par l'intermédiaire d'une organisation, d'un parti ou d'une secte, de la presse, etc... »

Les motivations du comportement social sont basées sur les instincts individuels. Les instincts individuels, en revanche, doivent céder aux besoins du groupe. M. Martin décrit la société comme une agrégation de personnes qui ont sacrifié la liberté individuelle pour rester au sein du groupe. Ce sacrifice de liberté de la part des individus dans les groupes conduit ses membres à résister à tous les efforts de changements fondamentaux dans le code du groupe. Parce que tous ont fait certains sacrifices, des raisons sont développées pour lesquelles de tels sacrifices doivent être assistés à tout moment. La compartimentation « à l'épreuve de la logique » est le résultat de cette réticence à accepter les changements.

« Ce qui a été si laborieusement construit ne doit pas être détruit à la légère. Chaque groupe, donc, en lui-même, considère ses propres normes ultimes et indiscutables, et tend à rejeter toutes les normes contraires ou différentes comme indéfendables. »

Même une compréhension honnête et critique des demandes de la foule adverse est découragée, peut-être parce qu'il est estimé à juste titre que l'esprit critique accoutumée est aussi destructrice pour une foule complexe qu'une autre, et une foule accoutumée préfère rester intacte et mourir dans le fossé plutôt que de risquer sa dissolution, même avec la promesse d'éviter une révolution. C'est pourquoi les Romains étaient prêts à croire que les chrétiens adoraient la tête d'un âne. Les catholiques médiévaux, même à la cour de Leo, n'ont pas compris la signification de l'épidémie en Allemagne du Nord. Des milliers de personnes n'ont vu dans la réforme du fait allégué que le moine Luther voulait épouser une femme ... » (" Le comportement des foules ", page 193).

La principale satisfaction, pense M. Martin, que l'individu tire de son association de groupe est la satisfaction de sa vanité par la création d'une importance de soi élargie.

Les théories freudiennes sur lesquelles M. Martin s'appuie très largement sur son argumentation menant à la conclusion que ce que M. Henry Watterson a dit de la suppression des informations s'applique également à la suppression du désir individuel. Ni ne supprimera. Avec une personne normale, le résultat de cette suppression sociale est de produire un individu qui se conforme avec une proximité suffisante aux normes de son groupe pour lui permettre de rester confortablement dedans.

La tendance, cependant, des instincts et des désirs qui sont ainsi exclus de la conduite est d'une façon ou d'une autre, lorsque les conditions sont favorables, de rechercher une certaine voie de libération et de satisfaction. Pour l'individu la plupart de ces voies de libération sont fermées. Il ne peut pas, par exemple, se livrer à son instinct de pugnacité sans faire faute de la loi. La seule libération que l'individu peut avoir est celle qui commande, même brièvement, l'approbation de ses compagnons. C'est pourquoi M. Martin appelle la psychologie de la foule et l'activité de la foule « le résultat de forces cachées dans une psyché personnelle et inconsciente des membres de la foule, des forces qui sont simplement libérées par des rassemblements sociaux d'une certaine sorte. » La foule permet à l'individu de s'exprimer selon son désir et sans retenue.

Il ajoute : « Chaque foule se stimule elle-même, se donne des airs, parle avec une finalité oraculaire, se considère comme moralement supérieure et, dans la mesure où elle en a la puissance, veut tous les dominer. Remarquez comment chaque groupe et chaque section de la société, dans la mesure où il se permet de penser en tant que foule, prétend être 'le peuple'. »

À titre d'illustration du principe d'encouragement, M. Martin souligne que la plupart des groupes sont prêts à entrer en conflit d'une manière ou d'une autre avec des groupes opposés. « Rien n'attrape si facilement l'attention générale et saisit une foule comme un concours de toute sorte », dit-il. « La foule identifie inconsciemment ses membres contre l'un ou l'autre des concurrents. Le succès permet à la foule gagnante de 'chanter contre' les perdants. Une telle action devient symbolique, et est utilisée par l'ego pour améliorer son sentiment d'importance. Dans la société, cet égoïsme tend à prendre la forme d'un désir de domination. » Selon M. Martin, c'est pourquoi « ... chaque fois que l'on tente de recruter des recrues pour un mouvement ou un point de vue, les dirigeants assument et réitèrent intuitivement la certitude d'une ultime victoire. »

Deux points que M. Martin soulève me semblent les plus importants. En premier lieu, M. Martin souligne avec une justesse absolue que l'esprit de la foule n'est nullement limité aux ignorants. « N'importe quelle classe, » dit-il, « peut se comporter et penser comme une foule. En fait, il le fait habituellement dans la mesure où ses intérêts de classe sont concernés. » L'esprit de la foule ne se conçoit pas non plus seulement lorsqu'il y a une agglomération physique de personnes.

Ce fait est important pour comprendre les problèmes du conseiller en relations publiques, car il doit toujours garder à l'esprit que les lecteurs de publicités, les destinataires de lettres, l'auditeur solitaire à un discours à la radio, le lecteur des journaux du matin fait mystérieusement partie de l'esprit de la foule.

Lorsque Bergson arriva en Amérique, il y a une dizaine d'années, hommes et femmes accouraient en masse à ses cours, tant en français qu'en anglais. Il était évident pour l'observateur que bon nombres de disciples qui assistaient consciencieusement au cours complet des conférences ne comprenaient presque rien de ce qui était dit. Leur comportement était un exemple de l'esprit de la foule.

Tout le monde lisait « Main Street ». Chaque lecteur dans sa propre étude essayait de réagir comme un esprit de la foule. Ils se sentaient comme ils pensaient qu'ils devaient le faire.

Les scandales d'initiation, où l'esprit de la foule a créé une brutalité impossible aux individus, ont eu lieu non seulement dans les confréries parmi ce que M. Martin appelle "les classes inférieures," mais aussi parmi les jeunes de collège bien élevés et les ordres fraternels des hommes d'affaires et professionnels établis. Un exemple plus spécifique est le jeu de football, avec ses manifestations de l'esprit de la foule parmi un groupe sélectionné d'individus.

Le Ku Klux Klan a compté parmi ses partisans violents quelques-unes des "meilleures" familles des localités touchées.

La foule est un état d'esprit qui imprègne la société et ses individus depuis tout temps. Ce qui s'articule dans les moments de stress ou sous une grande excitation est présent dans l'esprit de l'individu la plupart du temps et explique en partie pourquoi l'opinion populaire est si positive ou si intolérante aux points de vue contraires. Le professeur de collège dans une étude sur une journée d'été paisible est tout aussi susceptible de réagir comme un individu d'un esprit de la foule, que n'importe quel membre participant à une partie de lynchage au Texas ou en Géorgie.

M. Trotter, dans son livre, «Instincts of the Herd in Peace and War», nous donne d'autres éléments à étudier. Il discute des causes sous-jacentes et des résultats des tendances «troupeaux», soulignant la cohésion du groupe.

La tendance du groupe à normaliser les habitudes des individus et à leur attribuer des raisons logiques est un facteur important dans le travail du conseiller en relations publiques. Le point de vue prédominant, selon M. Trotter, qui traduit un point de vue rationalisé en une vérité axiomatique, naît et tire sa force du fait qu'il mobilise le soutien du groupe pour le point de vue de l'individu. Cela explique pourquoi il est si facile de vulgariser de nombreuses idées.

« La qualité cardinale du troupeau est l'homogénéité. » Il faut expliquer d'emblée que M. Trotter n'utilise pas le terme «troupeau» dans un sens péjoratif. Il appréhende tout le sujet du point de vue du biologiste et compare l'instinct grégaire (tendance à vivre en groupe) de l'homme au même instinct dans ses formes de vie primitive.

La signification biologique de l'homogénéité réside dans sa valeur de survie. La meute de loups est plusieurs fois plus forte que la force de chacun de ses membres individuellement. Ces résultats d'homogénéité ont créé le point de vue du «troupeau».

Un des résultats psychologiques de l'homogénéité est le fait que la solitude physique est une véritable terreur pour l'animal grégaire, et que l'association avec le troupeau provoque un sentiment de sécurité. Chez l'homme, cette peur de la solitude crée un désir d'identification au troupeau en matière d'opinion. C'est ici, dit M. Trotter, que nous trouvons « l'impulsion indéracinable que l'humanité a toujours affichée vers la ségrégation de classes. Chacun de nous, dans ses opinions et sa conduite, en matière d'amusement, de religion et de politique, sommes obligé d'obtenir l'appui d'une classe, d'un troupeau dans le troupeau. »

M. Trotter déclare : «Cela aura clairement pour effet de rendre acceptables les suggestions qui proviennent du troupeau, et seulement celles-là. Il est particulièrement important de noter que cette suggestibilité n'est pas générale, et ce ne sont que des suggestions de troupeau qui sont rendues acceptables par l'action de l'instinct, et l'homme est, par exemple, notoirement insensible aux suggestions de l'expérience. L'histoire de ce que l'on appelle de façon assez grandiose le progrès humain en témoigne partout. Si nous jetons un regard rétrospectif sur les développements de quelque chose comme la machine à vapeur, nous ne pouvons manquer d'être frappés par l'évidence extrême de chaque

avancée, et avec quelle obstination il a refusé son assimilation jusqu'à ce que la machine se soit presque inventé elle-même. »

Le fonctionnement de l'instinct grégaire chez l'homme résulte fréquemment en une conduite de complexité la plus remarquable, mais elle est caractérisée par toutes les qualités de l'action instinctive. Une telle conduite est généralement rationalisée, mais cela ne cache pas son caractère réel.

Nous pouvons penser sincèrement que nous votons républicain parce que nous avons pensé les questions de la campagne politique et est arrivé à notre décision dans l'exercice d'un jugement raisonné.

Il reste qu'il est tout aussi probable que nous ayons voté républicain parce que nous l'avons fait l'année précédente ou parce que la plateforme républicaine contient une déclaration de principe, aussi vague soit-elle, qui suscite en nous une profonde réaction émotionnelle, ou parce que notre voisin que nous n'aimons pas se trouve être un démocrate.

Remarques de M. Lippmann (« Public opinion » page 81) : « En grande partie on ne voit pas d'abord et on définit ensuite, on définit d'abord et puis on voit. Dans le grand bourdonnement et la confusion du monde extérieur, nous choisissons ce qui est déjà défini pour nous, et nous avons tendance à percevoir ce que nous avons choisi dans la forme stéréotypée pour nous par notre culture. »

M. Trotter cite comme quelques-uns des exemples de rationalisation, le mécanisme qui « permet à la dame européenne qui porte des bagues aux oreilles de sourire à la barbarie de la dame de couleur qui porte ses bagues dans son nez » ("Instincts du troupeau dans la paix et la guerre" page 38) et le processus qui permet à l'Anglais « qui est amusé par le chef africain considérant le chapeau haut de forme comme une pièce essentielle du mobilier de l'État, d'ignorer l'identité de son propre comportement quand il va à l'église sous le même formidable enseigne."

La tendance grégaire chez l'homme, selon. à M. Trotter, sont les résultats dans cinq caractéristiques qu'il affiche en commun avec tous les animaux grégaires.

1. « Il est intolérant et craint la solitude, physique ou mentale (ibid., page 112 et suiv., *Italics mine*). Le même besoin qui pousse le bison dans le troupeau et l'homme dans la ville exige de la part de ce dernier un sentiment d'identification spirituelle avec le troupeau. L'homme n'est jamais autant à la maison que dans le wagon du groupe. »

2. « Il est plus sensible à la vie du troupeau qu'à toute autre influence. » M. Trotter illustre cette caractéristique dans un paragraphe qu'il vaut la peine de citer dans son intégralité. Il dit: « Elle (la voix du troupeau) peut inhiber ou stimuler sa pensée et sa conduite. Elle est la source de ses codes moraux, des sanctions de son éthique et de sa philosophie. Elle peut lui donner énergie, courage et endurance. Cela peut lui faire accepter sa propre punition et embrasser son bourreau, se soumettre à la pauvreté, s'incliner devant la tyrannie et sombrer sans se plaindre sous la famine. Non seulement cela peut lui faire accepter les épreuves et les souffrances sans résistance, mais cela peut lui faire accepter comme vérité l'explication que ses afflications parfaitement évitables sont sublimement justes et douces. C'est ce sommet du pouvoir de la suggestion grégaire qui est peut-être la preuve la plus incontestable de la nature profondément grégaire de l'homme. »

3 « Il est soumis aux passions de la meute dans sa violence collective et aux passions du troupeau dans sa panique. »

4 « Il est remarquablement sensible au leadership. » M. Trotter souligne que le besoin de leadership est souvent satisfait par un leadership d'une qualité qui ne supporte pas l'analyse, et qui doit donc satisfaire une certaine impulsion plutôt que les exigences de la raison.

5 « Ses relations avec ses compagnons dépendent de sa reconnaissance comme membre du troupeau. »

La tendance grégaire, croit M. Trotter, est biologiquement fondamentale. Il constate donc que la réaction du troupeau ne se limite pas à des poussées de panique et de violence populaire, mais qu'elle est un facteur constant dans toute pensée et tout sentiment humain.

Parlant des résultats de la sensibilité de l'individu au point de vue du troupeau, M. Trotter dit en partie : « Croire doit être un biais naturel indélébile de l'homme, ou en d'autres termes, une affirmation positive ou négative, est plus facilement acceptée que rejetée, à moins que sa source ne soit définitivement dissociée du troupeau. L'homme n'est donc pas suggestible par les crises ou les commencements, pas seulement dans les paniques des foules, sous l'hypnose, etc., mais toujours, partout et en toutes circonstances. » La suggestibilité des gens aux idées qui font partie des normes de leurs groupes ne pouvait pas être exprimée plus succinctement que dans l'ancien testament, « Quand vous êtes à Rome, faites comme les Romains. »

Les psychologues ont défini pour le conseiller en relations publiques l'équipement fondamental de l'esprit individuel et sa relation aux réactions de groupe. Nous avons vu les motivations de l'esprit individuels et les motivations de l'esprit de groupe. Nous avons vu les caractéristiques de la pensée et de l'action de l'individu et du groupe. Toutes ces choses que nous avons abordées, bien que brièvement, car ils forment le fondement de la connaissance pour le conseiller en relations publiques. Leur application sera discutée plus tard.

CHAPITRE VI

LE GROUPE ET LE TROUPEAU SONT LES MÉCANISMES DE BASE DU CHANGEMENT DE L'OPINION PUBLIQUE

Les institutions qui font que l'opinion publique fonctionne dans un contexte qui est en soi un facteur de contrôle. Nous aborderons plus tard le caractère réel de ce contexte de contrôle. Considérons d'abord quelques exemples qui prouvent son existence puis nous pouvons examiner son origine et ses normes.

Des normes puissantes contrôlent les institutions qui sont censées contribuer à former l'opinion publique. Il est nécessaire d'en comprendre l'origine, le travail et la force de ces institutions afin de comprendre les institutions elles-mêmes et leur effet sur le public.

En traçant l'interaction de l'institution sur le public et le public sur l'institution, on trouve un cercle d'obéissance et de leadership. La presse, l'école et d'autres leaders de la pensée travaillent eux-mêmes dans un contexte qu'ils ne peuvent contrôler entièrement.

Revenons à la presse pour un texte. Le fait que la presse soit si souvent incapable d'atteindre un résultat sur lequel ses membres combinés sont unanimement fixés montre que la presse elle-même travaille sur un support qu'elle ne peut contrôler entièrement. La devise du New York Times, « Toutes les nouvelles doivent être imprimées », nous ramène à ce point. Les standards allégés créés dans l'esprit des éditeurs expriment le point de vue d'une masse de lecteurs, ce qui permet aux journaux d'atteindre et de maintenir la diffusion et le succès financier.

Le fait même que les journaux doivent vendre au public est une preuve qu'ils doivent plaire au public et, dans une certaine mesure, y obéir. Dans la presse, il y a une tendance

très humaine à faire des compromis entre donner au public ce qu'il veut et donner ce qu'il devrait vouloir. C'est aussi vrai en musique, où des artistes comme McCormack ou Rachmaninoff popularisent leurs programmes.

C'est vrai dans le drame, où les gestionnaires, les producteurs et les auteurs se combinent pour ajuster les intrigues, les situations et les fins à ce que le public sera prêt à payer pour les voir. C'est vrai dans l'art, dans l'architecture, dans le cinéma. C'est aussi vrai pour les tribunes et conférences.

Les soi-disant prédicateurs radicaux, par exemple, ne réussissent généralement pas à diffuser leurs idées radicales que lorsque leurs partisans sont prêts à accepter leurs points de vue. Le révérend Percy Stickney Grant était un grand problème pour les défenseurs de l'ordre accepté, seulement parce qu'il y avait un si grand corps de paroissiens désireux d'entendre et d'accepter sa dictée.

Le Révérend Billy Sunday, évangéliste, a fait dériver sa bonne parole parmi les gens qui attendaient un appel stimulant de la foi.

Une autre preuve du fait qu'une influence extérieure puissante aide à faire des forces qui façonnent l'opinion publique est démontrée par les journaux dans la sélection réelle des nouvelles. Le public exige en fait que certains types de faits soient omis.

Le problème permanent de tous les bureaux de presse, le fait que les nouvelles du jour soient extraites de la masse de documents qui parviennent aux bureaux de rédaction, illustre bien la nécessité d'examiner les raisons qui incitent les rédacteurs à choisir.

Dans une publicité extrêmement intéressante publiée par le New York Tribune, le 19 avril 1922, les rédacteurs du Tribune énoncent le problème le plus graphiquement. La publicité est dirigée,

« Qu'est-il arrivé d'autre ce jour-là? » et il se lit comme suit:

« Madame Caillaux a été jugée à Paris pour le meurtre de Gaston Calmette. »

« A Long Island, une femme a été mystérieusement abattue dans le bureau d'un médecin lors d'une visite de nuit. »

« Quarante-cinq entraîneurs de scène ont été retenus dans le parc de Yellowstone par deux bandits masqués qui ont volés l'argent de 165 touristes. »

Le crime romantique, le crime mystérieux, le crime aventureux, un public ardemment intéressé et ils ont soudainement quitté les journaux. Le public les a oubliés. Comme nouvelles, ces événements sont devenus comme s'ils n'avaient jamais eu lieu. Quelque chose d'autre était arrivé.

« Le jour de l'acquittement de Mme Caillaux, l'Autriche déclara la guerre à la Serbie. La Russie a mobilisé quatorze corps d'armée à la frontière allemande et le prix du blé dans ce pays a monté en flèche. »

J'ai appris qu'un journal était affecté par ce qui s'était passé ce jour-là. Si un tremblement de terre se produit le jour où vous annoncez les fiançailles de votre fille, sa photo pourrait être oubliée par le journal.

Le golfeur qui a fait un trou en un jour le jour du combat Dempsey-Carpentier n'a pas eu de chance en ce qui concerne un article de la page sportive.

Lorsque de vraies nouvelles éclatent, les semi-nouvelles doivent disparaître. Lorsque de vraies nouvelles se font rares, les semi-nouvelles reviennent à la une. Un grand homme a choisi dimanche soir pour dîner dans une mission à Bowery. Le lundi est habituellement un jour ennuyeux pour les nouvelles, bien que certains grands événements, notamment le naufrage du Titanic, sont venus sur les fils dimanche soir.

« Tous les journaux présentent de grandes nouvelles. Quand il n'y a pas de grandes nouvelles, un vrai montage est nécessaire pour sélectionner les vraies nouvelles des semi-nouvelles. »

« Ce que vous lisez » les jours terne de la presse, est ce qui fixe vos opinions sur votre pays et sur vos compatriotes. C'est à partir des nouvelles non-sensationnelles que vous voyez le monde et que vous évaluez, à tort ou à raison, la véritable valeur des personnes et des événements.

« L'importance relative que votre journal accorde à un événement influe sur votre pensée, votre caractère, la réflexion et le caractère de vos enfants. Car peu d'habitudes quotidiennes sont aussi bien établies que l'habitude de lire le journal. »

Maintenant, chacun des éléments mentionnés dans la publicité de la Tribune était nouvelles. La comparaison des journaux de cette journée montrera sans aucun doute une grande divergence dans la façon dont ces articles ont été traités et dans l'importance relative attribuée à chacun. La base de la sélection était clairement la norme générale de la clientèle de chaque journal individuel.

Et cette sélection d'idées de présentation se poursuit dans tous les moyens de communication de la pensée.

Cette base de sélection est reconnue depuis longtemps. Ainsi, dans un article du Atlantic Monthly de février 1911, le professeur Bargar, ancien directeur du Département du journalisme de l'Université du Kansas, attire l'attention sur celui-ci en ce qui concerne les journaux et souligne que « La province du journal de la ville est une de sélection de nouvelles (Bleyer, "La profession du journalisme", page 26g). Hors de l'écheveau vaste des événements du jour que doit-il choisir ? Énormément d'articles sont jetés plus qu'employés. Le New York Sun est écrit aussi bien pour une circonscription que pour une revue technique. Des nouvelles du jour, il donne de l'importance à ce qui s'inscrit dans son schéma de traitement, et il y a tellement de nouvelles qu'il peut remplir ses colonnes avec des articles intéressants, tout en laissant intacte une myriade d'événements.

Le New York Evening Post fait appel à une autre circonscription, et est construit en conséquence. Le World et The Journal ont un plan bien différent, et des histoires 'play up' qui sont brièvement mentionnées, ou ignorées, par certains de leurs contemporains. Ainsi l'écrivain du journal métropolitain est formé pour trier les nouvelles, pour choisir parmi la richesse d'article ce que les traditionnels papiers exigent recevront l'attention ; et si abondante est l'offre qu'il peut facilement fixer un festin sans épuiser l'offre du marché. Inconsciemment, il devient épicurien, et il sait qu'aucun jour ne se lèvera sans lui en donner l'occasion. »

M. Lippmann fait la même observation. Il dit: ("Opinion publique" page 354). «Chaque journaux, lorsqu'ils parviennent au lecteur, est le résultat de toute une série de sélections concernant les articles à imprimer, la position dans laquelle ils seront imprimés, l'espace occupé par chacun, l'emphase que chacun aura.

Il n'y a pas de normes objectives ici. Il y a des conventions. Prenez deux journaux publiés dans la même ville le même matin.

Le titre de l'un se lit comme suit: « La Grande-Bretagne promet une aide à Berlin contre l'agression française. La France soutient ouvertement les Polonais ».

Le titre du second est: « L'autre amour de Mme Stillman ». Ce que vous préférez est une question de goût, mais pas entièrement une question de goût de l'éditeur. C'est une question de son jugement quant à ce qui absorbera l'attention pendant une demi-heure ce qu'un certain groupe de lecteurs accordera à son journal.

La scène américaine s'incline continuellement devant la demande du public et attribue consciemment au public les changements qu'elle subit. Le caractère de la publicité a définitivement cédé à la demande du public et la fausse publicité a été dans une large mesure éliminée. Les films ont également répondu au goût du public et à la pression du public, à la fois quant au type d'image présentée et, dans des cas isolés, au type d'action

autorisée à apparaître.

Il apparaît donc que ces institutions et les autres qui modifient l'opinion publique évoluent dans un contexte qui est aussi en soi un facteur de contrôle. Nous allons maintenant examiner le caractère réel de ce contexte dominant.

CHAPITRE VII

L'APPLICATION DE CES PRINCIPES

Trotter, Martin et les autres auteurs que nous avons cités confirment ce que l'expérience réelle du conseiller en relations publiques montre de la cause qu'il représente qui doit avoir une réaction de groupe et une tradition en commun avec le public qu'il tente de rejoindre. Cela doit exister avant qu'ils puissent faire réagir les uns aux autres. Compte tenu de ces fondamentaux communs, on peut faire beaucoup pour les capitaliser ou les détruire.

Il est aussi faux de prétendre que l'opinion publique est fabriquée que de prétendre que l'opinion publique gouverne les organismes qui la façonnent. L'avocat en relations publiques doit continuellement se rendre compte qu'il y a toujours ces limites à son efficacité.

Les « leaders », des hommes qui ont été choisis parmi la masse pour « diriger la nation », vivent avec leurs oreilles sur la terre pour chaque léger grondement du sentiment public. Les prédicateurs, reconnus pour être les leaders éthiques de leurs troupes, expriment l'obéissance à l'opinion publique.

Les critiques qui ont ces points de vue extrêmes sur l'opinion publique ont trop facilement confondu cause et effet. La sympathie entre l'orateur et son public n'est pas celle que l'orateur peut créer. Il peut l'intensifier, ou en parlant sans tact, il peut le dissiper, mais il ne peut pas le fabriquer à partir de rien.

Margaret Sanger, une leader dans la lutte pour l'éducation sur le contrôle des naissances, suscitera l'enthousiasme lorsqu'elle s'adressera à un public qui approuve ses sentiments. Cependant, lorsqu'elle injecte son point de vue dans des groupes qui ont une aversion préconçue à leur égard, elle est un danger de maltraitance, sinon de violence physique réelle. De même, un homme qui parlerait de réforme pénitentiaire à un moment où le public est excité par une vague de criminalité inhabituelle trouvera peu de réponses. En revanche, lorsque Madame Curie, co-découvreuse du radium, est venue en Amérique, elle a trouvé un pays qui était prêt à la rencontrer en raison des efforts intenses d'une grande société de radium et d'un comité de femmes formé par Marie B. Meloney, pour informer le public de l'importance de sa visite. Si elle était venue deux ans plus tôt, elle aurait pu être ignorée sauf par quelques scientifiques.

Un incident historique illustrant l'interaction entre un chef et un public est celui du revirement soudain des affaires de l'amiral Dewey. Idole de la guerre hispano-américaine, il s'aliéna néanmoins l'affection populaire en léguant à sa femme une maison qui lui avait été présentée par un public admiratif. Pour une raison quelconque, le public n'a pas sympathisé avec les propres raisonnements de l'amiral Dewey sans aucun doute solides et valables.

Il est donc faux de dire, comme certaines personnes l'ont dit longuement et avec beaucoup de véhémence, que le conseiller en relations publiques est responsable de l'opinion publique. Le conseiller en relations publiques n'est pas nécessaire pour persuader les gens de normaliser leurs points de vue ou de persister dans leurs croyances établies. Le point de vue admis s'établit en répondant à un besoin humain réel ou présumé.

Comme le scénariste, le prédicateur, l'homme d'État, le dramaturge, le conseiller en relations publiques, ont leur part dans la décision du public. Le public construit tout aussi bien l'esprit du journaliste, du pamphlet, du scénariste, du prédicateur et de l'homme d'État. L'orientation principale de l'esprit public est souvent irrévocablement fixée pour ses dirigeants.

Hendrik Van Loon, dans son "Histoire de l'Humanité", brosse un tableau de l'action et de l'interaction entre Napoléon le Grand et son public d'une manière qui aurait pu être fait pour illustrer notre propos. Quand Napoléon a vraiment conduit son public dans la direction vers laquelle il se dirigeait, c'est-à-dire vers la démocratie et l'égalité, il en a été le leader et l'idole, dit Van Loon. Quand, dans la dernière partie de sa carrière, il se retourna vers un but que le public avait écarté et était désireux d'oublier, c'est-à-dire, Bourbonniste, Napoléon a rencontré une défaite évidente.

"Damaged Goods" a été en mesure de faire accepter au public américain le mot "syphilis" parce que le conseil sur les relations publiques projetait la doctrine de l'hygiène sexuelle à travers les groupes et les sections du public qui étaient prêts à travailler avec lui.

L'opinion publique est le résultat de l'interaction entre deux forces.

Cela peut nous aider à voir avec plus de clarté la position du conseiller en relations publiques par rapport au monde en général, et quels sont les facteurs qui le concernent et par lesquels il accomplit son travail.

Nous sommes allés un peu plus loin dans l'équipement fondamental de l'esprit individuel et de sa relation à l'esprit de groupe parce que le conseiller en relations publiques dans son travail dans ces domaines doit constamment faire appel à sa connaissance de la psychologie individuelle et de groupe. Le conseiller en relations publiques peut se présenter, d'abord comme le représentant des choses établies quand leur sécurité est ébranlée, ou quand ils désirent un plus grand pouvoir ; et ensuite, comme le représentant du groupe qui lutte pour s'établir.

M. Lippmann dit que la propagande dépend de la censure. De mon point de vue, l'inverse est plus exact. La propagande est un effort délibéré et dirigé pour surmonter la censure de l'esprit du groupe et la réaction du troupeau.

Le citoyen moyen est le censeur le plus efficace au monde. Son propre esprit est la plus grande barrière entre lui et les faits. Ses propres "compartiments logiques", son propre absolutisme sont les obstacles qui l'empêchent de voir en termes d'expérience et de pensée plutôt qu'en termes de réaction de groupe.

La formation du conseiller en relations publiques lui permet de sortir de son propre groupe pour regarder un problème particulier avec les yeux d'un observateur impartial et d'utiliser sa connaissance de l'individu et de l'esprit de groupe pour projeter le point de vue de ses clients.

PARTIE III

TECHNIQUE ET MÉTHODE

CHAPITRE I

LE PUBLIC NE PEUT ÊTRE ATTEINT QUE PAR DES MOYENS DE COMMUNICATION ÉTABLIS

Quand les États-Unis étaient constitués de petites unités sociales avec des traditions communes et une petite zone géographique et sociale, il était relativement simple pour le promoteur d'un point de vue de s'adresser directement à son public. S'il représentait une idée sociale ou politique, il pouvait, sans grands frais et sans grandes difficultés au début du XVIIIe siècle, couvrir la Nouvelle-Angleterre avec ses brochures. Il pouvait réveiller les

treize colonies avec ses journaux et ses brochures. C'est parce que le patrimoine de ces groupes les a rendus sensibles aux mêmes stimuli. Un homme, remarque M. Lippmann, a alors pu, seul, cristalliser la volonté commune de son pays à son époque et de sa génération.

Aujourd'hui, le plus grand superman encore développé par l'humanité ne pourrait pas accomplir le même résultat aux États-Unis.

Les populations ont augmenté. Dans ce pays, les régions géographiques ont augmenté. L'hétérogénéité a également augmenté. Un groupe vivant dans une région donnée est maintenant extrêmement susceptible de n'avoir aucune ascendance commune, aucune tradition commune, en tant que telle, et aucune intelligence cohésive. Tous ces éléments rendent nécessaire aujourd'hui pour le promoteur d'un point de vue d'engager un expert pour le représenter devant la société, un expert qui doit savoir atteindre des groupes totalement dissemblables quant aux idéaux, aux coutumes et même à la langue. C'est cette nécessité qui a donné lieu au développement du conseil en relations publiques. Il faut maintenant comprendre que le promoteur d'un point de vue, qu'il agisse seul ou sous la direction d'un conseiller en relations publiques, doit utiliser les voies d'approche existantes. Les conditions modernes sont telles qu'il n'est pas possible de constituer des organes indépendants. Les innovateurs et les innovations ne peuvent pas créer leurs propres canaux de communication. Ils doivent en grande partie travailler à travers la presse quotidienne existante, le magazine existant, le circuit de conférences existant, les supports publicitaires existants, les canaux cinématographiques existants et d'autres moyens de communication des idées. Le conseiller en relations publiques, au nom des groupes qu'il représente, doit atteindre les majorités et les minorités par leurs approches respectives.

Si le conseiller en relations publiques réussit à présenter des idées et des faits au public malgré l'hétérogénéité de la société, malgré les vastes problèmes psychologiques et géographiques, malgré les difficultés, monétaires et autres, d'atteindre et d'influencer des populations de millions de personnes, s'il parvient à surmonter ces difficultés par une compréhension habile de la situation, sa profession est socialement précieuse.

L'homogénéité absolue, qui aboutit à un niveau mort d'uniformité dans la réaction publique et individuelle, est indésirable. D'un autre côté, un accord sur de vastes objectifs sociaux est essentiel au progrès.

Un accord sur de vastes objectifs industriels peut être tout aussi souhaitable. Sans un tel accord, sans objectifs unifiés, il ne peut y avoir de progrès et l'unité peut tomber. Les hommes qui ont été les plus efficaces pour stimuler le moral national pendant la guerre n'ont jamais perdu de vue ces besoins sous-jacents, qu'ils aient incité toute une nation à se rationner volontairement et à abandonner la consommation de sucre, ou s'ils ont stimulé les activités de tricot et de la Croix-Rouge et les contributions volontaires aux fonds.

M. Lippmann cite trois façons d'obtenir une force cohésive parmi les intérêts spéciaux et locaux qui composent les unités nationales et sociales.

Le conseiller en relations publiques ne se prévaut que de la troisième.

- La première méthode qui est décrite est celle du « patronage et porc ». C'est en grande partie la méthode utilisée par certains organes législatifs aujourd'hui pour maintenir une force de cohésion.

En tant qu'exemple de ceci, les enquêtes sur les méthodes utilisées dans le cadre des projets de loi visant à assurer la construction de bureaux de poste locaux ou le dragage de ports ou de rivières semblent indiquer qu'un représentant d'une collectivité promettra un soutien réciproque au membre d'une autre collectivité, s'il agit à son tour en faveur d'un

autre point. Cette méthode renforce le sentiment que tous travaillent ensemble, même s'ils ne travaillent peut-être pas pour les plus grands intérêts du pays. De même, le directeur général d'une ville peut prendre certaines mesures pour apaiser les enseignants. Il s'attendra à ce que les enseignants l'appuient dans un autre projet à un autre moment.

- La deuxième méthode nommée par M. Lippmann ("Opinion publique" : page 292) est « gouverner par la terreur et l'obéissance. »

- La troisième méthode est "le gouvernement basé sur un système d'information, d'analyse et de conscience de soi si développé que la connaissance des circonstances nationales et des raisons de l'Etat sont évidentes pour tous les hommes. Le système autocratique est en décrépitude. Le système de volontariat en est à ses débuts et ainsi, en calculant les perspectives d'associations entre de grands groupes de personnes, une ligue de nations, un gouvernement industriel, ou une union fédérale d'états, la mesure dans laquelle la matière d'une conscience commune existe détermine dans quelle mesure la coopération dépendra de la force, ou de l'alternative la plus douce à la force, qui est le patronage et le privilège. Le secret des grands bâtisseurs d'État, comme Alexander Hamilton, c'est qu'ils savent calculer ces principes. »

La méthode d'éducation par l'information, sur laquelle les États-Unis, par exemple, se sont largement appuyés, a été mise en évidence dans la formation, pendant la guerre, d'organismes tels que le Comité des Informations Public. Le conseiller en relations publiques, à travers les médiums choisis par lui, a présenté au public les informations nécessaires pour aider à comprendre les buts et les idéaux de guerre Américain. George Creel et son organisation ont rejoint de vastes groupes, représentant chaque phase de nos éléments nationaux, dans chaque méthode moderne de communication de la pensée. Mais même aux États-Unis, les deux autres méthodes ont été utilisées pour obtenir une force cohésive.

En fait, la méthode la moins utilisée dans tous les pays belligérants était celle du "gouvernement fondé sur un système d'information, d'analyse et de conscience de soi si développé que "la connaissance des circonstances nationales et des raisons de l'État sont évidentes pour tous les hommes."

Cette répartition ne s'est pas produite entre de petits groupes organisés de façon inefficace. Il s'est produit parmi les représentants du plus haut développement dans l'organisation sociale.

Si tel était le sort des groupes sociaux les plus organisés, considérez alors le problème qui se pose aux groupes sociaux, économiques, éducatifs ou politiques en temps de paix, lorsqu'ils tentent d'obtenir une audition publique pour de nouvelles idées. De nombreux exemples ont montré la difficulté qu'éprouve tout groupe à faire accepter ses idées.

Le développement des États-Unis à sa taille actuelle et la diversification ont intensifié la difficulté de créer une volonté commune sur n'importe quel sujet parce qu'elle a accentué la tendance naturelle des hommes à se séparer en foules opposées les unes aux autres par des points de vue. Cette difficulté est encore accentuée par le fait que ces foules vivent souvent dans des mondes traditionnels, moraux et spirituels différents. Les difficultés physiques de la communication rendent la séparation de groupe plus grande.

Les conclusions de M. Trotter tirées d'une étude de l'instinct grégaire sont particulièrement pertinentes sur ce point. Il dit que ("Instincts du Troupeau dans la Paix et la Guerre", page 62) « l'énorme pouvoir de la variété de réactions possédée par l'homme doit rendre nécessaire pour la réalisation des pleins avantages de l'habitude grégaire, un pouvoir d'intercommunication d'une finesse absolument sans précédent. Il est clair qu'à peine un soupçon d'un tel pouvoir apparaît, qu'il est également évident que c'est ce défaut qui

donne à la société les caractéristiques qui sont le mépris de l'homme de la science et le dégoût de l'humanitaire. »

Lorsque le travailleur était de la même ascendance que son employeur, avec des difficultés de travail, par exemple, pouvaient être discutées dans des termes compréhensibles pour les deux parties. Aujourd'hui, la United States Steel Corporation doit déployer des efforts considérables pour présenter son point de vue à ses milliers d'employés qui sont des Européens du Sud, des Européens du Nord, des Américains.

La Tchécoslovaquie, lors de la conférence de paix, voulait faire appel à ses compatriotes en Amérique, mais ce groupe était vague et dispersé dans une population qui vivait dans de nombreuses villes du pays. Le conseiller en relations publiques qui s'était engagé pour atteindre cette population dispersée devait donc traduire ses appels afin qu'ils puissent être compris logiquement et émotionnellement par les éduqués et les incultes, les citadins, les ruraux, les travailleurs et les professionnels.

Le même problème sous une forme tout à fait différente s'est présenté à l'avocat de relations publiques qui voulait assurer une réponse publique à l'appel du Ballet russe Diaghileff, dont le public ne connaissait rien. Il devait donc surmonter les difficultés d'un patrimoine et d'un goût géographiques et artistiques différents, du refus d'accepter la nouveauté et des intérêts déjà fermement attachés à d'autres formes d'amusement. Les groupes dominants sont aujourd'hui plus sûrs de leur position que ne l'était l'autocrate le plus réussi d'il y a plusieurs centaines d'années, parce qu'aujourd'hui l'inertie qui doit être surmontée pour déplacer ces groupes est beaucoup plus grande. Tant de personnes avec tant de points de vue différents doivent être atteintes et unifiées avant que quelque chose d'efficace puisse être fait. L'unité ne peut être assurée qu'en trouvant le plus grand facteur commun ou diviseur de tous les groupes; et il est difficile de trouver un seul facteur commun qui fera appel à un groupe important et peu homogène.

Les chemins de fer ont récemment entrepris une campagne très simple et très attrayante pour capter le public. Ils ont utilisé l'affichage en termes d'attrait graphique et fondamental pour éveiller un instinct de prudence à l'égard des passages à niveau. Lorsque le gouvernement a cherché à rétablir les anciens militaires, l'avocat des relations publiques a dû faire appel rapidement et de façon vive aux employeurs, et a renvoyé les soldats hors de la grande complexité de leurs intérêts. Il choisit les appels les plus fondamentaux de loyauté, d'équité et de patriotisme pour être activement compris.

La domination d'aujourd'hui n'est pas le produit des armées ou des marines ou de la richesse ou des politiques. C'est une domination fondée d'une part sur l'unité accomplie, et d'autre part sur le fait que l'opposition se caractérise généralement par un degré élevé de désunion. L'institution de l'élection des représentants au Congrès est si fermement établie qu'aucune force existante aujourd'hui ne peut la renverser. Plus précisément, pourquoi les deux partis, républicain et démocrate, se sont-ils maintenus comme force dominante pendant tant d'années? Seule la direction de Théodore Roosevelt a semblé pendant un temps les remplacer, et les événements depuis lors ont montré que c'était Roosevelt et non son parti qui avait réussi. Le Parti ouvrier-paysan, le Parti socialiste, malgré des années de campagne, n'ont pas réussi à devenir des opposants même fortement reconnaissables aux groupes établis. La désunion des forces qui cherchent à renverser les groupes dominants est illustrée chaque jour à chaque étape de notre vie politique, morale et économique. Un nouveau point de vue, bien que confronté à la difficulté d'unifier un groupe à une volonté ou à une action concertée, peut rarement créer de nouveaux moyens d'approcher les personnes auxquelles il souhaite faire appel.

Il est possible que la publicité et les brochures couvrant le pays à un coût. Créer un nouveau service de conférences pour atteindre le public ne serait coûteux et efficace que dans une mesure limitée. Créer une station de radio indépendante pour diffuser une idée

serait difficile et probablement excessivement coûteux. Si possible, créer un nouveau film et une agence de distribution serait lent, très difficile et coûteux.

La difficulté d'établir et de construire de nouveaux canaux d'approche du public se manifeste le mieux par un examen des principaux moyens mis à la disposition du conseiller en relations publiques qui désire orienter la réflexion du public sur les problèmes du groupe qu'il représente.

Il suffit d'imaginer la situation des journaux et des magazines aux États-Unis aujourd'hui pour se rendre compte de la difficulté d'établir un nouveau support pour la représentation d'un point de vue.

Les Américains sont habitués à un service de première qualité de leur presse. Ils exigent une norme élevée non seulement dans l'apparence physique de leurs nouvelles journalier, mais aussi dans le service d'information, ainsi leur journal quotidien doit leur fournir des articles d'intérêt et d'importance locale, étatique et internationale.

Dans les activités complexes de la vie moderne, le journal doit trouver et sélectionner les sujets qui intéressent ses lecteurs. Il doit également donner à ses lecteurs les nouvelles récentes et inédites.

Quelle que soit l'imprécision qui puisse exister dans la définition de l'information elle-même, une constante admise est qu'elle doit être très récente.

Le coût de la création d'un journal très attractif, qui aura les facilités de recueillir des informations, de les imprimer et de les diffuser, est tel que les groupes ne peuvent plus dépendre de leurs propres organes d'expression. L'église de la science chrétienne ne dépend pas de son admirable publication, le 'Christian Science Monitor' pour atteindre de nouveaux publics. Même lorsque la question exige une origine partisane ou de classe d'un journal, comme dans le cas d'un parti politique, les résultats obtenus par une démarche très coûteuse et laborieuse la justifient rarement.

M. Given, dans son livre «Making a Newspaper», souligne les dépenses importantes liées à la publication d'un grand quotidien métropolitain. En proportion de leur domaine d'attraction et de leurs revenus potentiels, les petits quotidiens sont sans doute confrontés aux mêmes problèmes économiques. M. Given dit: ("Making a Newspaper", pages 306-307) "Peu de personnes n'ayant pas une connaissance intime d'un journal ont la moindre idée de la somme d'argent nécessaire pour en créer un ou pour en faire fonctionner un qui est déjà établi. Le matériel mécanique et le service de livraison peuvent à eux seuls exiger un investissement de plusieurs centaines de milliers de dollars. Il y a un journal de New York dont le matériel d'impression coûte 1 000 000 de dollars, les fournitures sont en demande constante, et la liste des salaires est longue et lourde. Pour un nouveau journal la liste des salaires de la rédaction est particulièrement impressionnante, car les rédacteurs en chef et les journalistes qui ont un emploi dans des publications bien établies sont toujours réticents à passer à une autre entreprise qui, au mieux, est dans un schéma difficile et ne peut être attirée que par des salaires élevés.

« Bon nombre de journaux qui ont été lancés deviennent rapidement des souvenirs, et l'on suppose généralement que peu d'entre ces journaux sont généralement censés s'autofinancer.

La somme de 3 millions de dollars ne suffirait guère à l'heure actuelle pour équiper la création d'un nouveau journal de première classe à New York, publier un journal du matin et un journal du soir, constituer un tirage de 75 000 exemplaires pour chacun et placer l'établissement sur une base lucrative. S'inspirant de ceux déjà établis et ne possédant pas de caractéristiques extraordinaires pour les recommander au public, les deux journaux pourraient continuer à perdre de l'argent pendant vingt ans. Quand on apprend qu'il y a à New York des chefs d'entreprise qui sont obligés de compter avec des dépenses

hebdomadaire moyen de près de 50 000 \$, on peut comprendre la possibilité de lourdes pertes. Et on pourrait ajouter, en revanche, qu'il y a à New York des journaux qui ne peuvent être achetés pour 10 000 000 \$. »

Abordant sensiblement le même point, M. Oswald Garrison Villard observe la diminution du nombre de journaux dans nos grandes villes et souligne le danger imminent d'un monopole de l'information aux États-Unis. Il dit: («Press Tendencies and Dangers», Atlantic Monthly janvier 1918.) « C'est le danger que les conditions de la presse, en raison de l'augmentation énorme des coûts et de cette tendance au monopole, puissent empêcher les gens animés par la passion et le sentiment de fonder des journaux, ce qui inquiète de nombreux observateurs de la situation.

Quel est l'espoir pour les partisans des réformes naissantes et impopulaires s'ils ne peuvent pas avoir leur propre presse, comme les abolitionnistes et les fondateurs du Parti républicain ont mis en place le leur dans un temps remarquablement court, généralement avec des comptes bancaires frappés par la pauvreté ? »

L'avocat en relations publiques doit toujours subdiviser l'attrait de son sujet et le présenter au public de la manière la plus large possible. Le fait que ces avenues doivent être existantes est à la fois une limitation et une opportunité.

Les gens acceptent les faits qui leur parviennent par les canaux existants. Ils aiment entendre de nouvelles choses de manière habituelle. Ils n'ont ni le temps ni l'envie de chercher des faits qui ne leur sont pas facilement accessibles. Par conséquent, l'expert doit d'abord donner son avis sur la forme d'action souhaitable pour son client, et ensuite, utiliser les moyens de communication établis afin de présenter au public un point de vue. Cela est vrai qu'il s'agisse de celui d'une majorité ou d'une minorité, d'une personnalité d'une institution, de groupes anciens ou nouveaux, qui désirent changer par modification ou intensification la réserve de connaissances et l'opinion du public.

CHAPITRE II

LES FORMATIONS ENTRELACÉES DE LA SOCIÉTÉ, LE CHANGEMENT CONTINU DE GROUPES, L'ÉVOLUTION DES CONDITIONS ET LA FLEXIBILITÉ DE LA NATURE HUMAINE SONT TOUS DES AIDES AU CONSEIL DES RELATIONS PUBLIQUES

Le conseiller en relations publiques travaille avec l'opinion publique. L'opinion publique est le produit des esprits individuels. Les esprits individuels composent l'esprit du groupe. Et l'ordre établi des choses est maintenu par l'inertie du groupe. Trois facteurs permettent au conseil des relations publiques de surmonter cette même inertie.

Ce sont, premièrement, la formation de groupe entrelacé de la société; deuxièmement, le déplacement continu des groupes; troisièmement, les conditions physiques modifiées auxquelles les groupes réagissent. Tout cela est dû à la flexibilité naturelle inhérente à la nature humaine individuelle.

La société n'est pas divisée en deux groupes, même si cela semble être le cas pour beaucoup. Certains voient la société moderne divisée en capital et travail. La féministe voit le monde divisé en hommes et en femmes. L'homme affamé voit les riches et les pauvres. Le missionnaire voit les païens et les fidèles. Si la société était divisée en deux groupes, et pas plus, alors le changement ne pourrait se produire que par de violents bouleversements.

Supposons, par exemple, une société divisée en capital et travail. Il apparaît légèrement que le capital n'est pas un groupe homogène. Il y a une différence de point de vue et

d'intérêts entre Elbert H. Gary ou John D. Rockefeller Jr, d'une part, et le petit commerçant de l'autre.

Il se produit également des occasions où, même au sein d'un groupe, des différences marquées et des alignements concurrentiels se produisent.

Dans le groupe du capital, sur la question tarifaire, par exemple, un détaillant avec un revenu net de dix mille dollars par an est susceptible de prendre une position radicalement différente du fabricant avec un revenu similaire. À certains égards, le capitaliste est un consommateur. À d'autres égards, il est un travailleur.

Beaucoup de personnes sont à la fois ouvriers et capitalistes. Le travailleur hautement rémunéré qui tire également des revenus des Liberty Bonds ou des actions de sociétés industrielles en est un exemple.

D'autre part, les soi-disant travailleurs ne sont pas constitués d'un groupe homogène avec une identité complète d'intérêts. Il peut n'y avoir aucune différence de situation économique entre le travail manuel et le travail mental; mais il y a une différence traditionnelle de point de vue qui maintient ces deux groupes très éloignés. Là encore, le domaine plus restreint du travail manuel, le groupe représenté par la Fédération américaine du travail, est fréquemment opposé par sympathies et intérêts au groupe des travailleurs de l'industrie du monde. Même dans la Fédération américaine du travail, il existe des unités constitutives. Le mécanicien de locomotive, qui appartient à l'une des grandes confréries, a des intérêts différents de celui du mineur, qui appartient aux United Mine Workers of America.

L'agriculteur est dans une classe à part. Pourtant, il peut à son tour être un fermier locataire, propriétaire d'un domaine ou d'un petit lopin de terre cultivable.

Ce groupe si vaguement appelé «le public» comprend toutes sortes de conditions humaines, le genre ou la condition particulière dépendant du point de vue de l'individu qui fait l'observation ou la classification. Cela vaut également pour les grandes et petites subdivisions du public.

Le conseiller en relations publiques doit tenir compte du fait que de nombreux groupes existent et qu'il y a un enchevêtrement très net de groupes. Pour cette raison, il est autorisé à utiliser de nombreux types de réseaux pour atteindre n'importe quel groupe, qu'il subdivise à ses fins.

La Fédération pour le soutien des œuvres caritatives juives a récemment lancé une campagne visant à collecter des millions de dollars pour ce qu'elle a appelé son United Building Fund. Les directeurs de cette campagne auraient pu subdiviser la société pour leur objectif en deux groupes, le groupe juif et non juif, ou ils auraient pu décider qu'il y avait des riches qui pouvaient donner et des pauvres qui ne pouvaient pas donner. Mais ils ont réalisé la nature entrelacée des groupes qu'ils voulaient atteindre. Ils ont analysé de près la composition de ces groupes et les ont répartis en groupes ayant des intérêts commerciaux communs. Par exemple, ils ont organisé un groupe de dentistes, un groupe de banquiers, un groupe d'exploitants immobiliers, un groupe d'exploitants de capes et de costumes, un groupe de propriétaires de films et de salles de cinéma et d'autres.

Grâce à une approche de chaque groupe sur le réseau le plus fréquenté auquel les membres du groupe en tant que groupe répondraient, l'organisme de bienfaisance a reçu le soutien des personnes qui l'ont constitué. Les aspirations sociales du groupe, les ambitions de leadership du groupe, les désirs compétitifs et les tendances philanthropiques des individus qui composaient ces groupes ont été capitalisés.

La nature imbriquée de ces groupes a également permis au conseiller en relations publiques de joindre toutes les personnes par des réseaux qui s'adressaient non seulement à l'individu en tant que membre du groupe commercial avec lequel il était aligné, mais aussi en tant que membre d'un groupe différent. Par exemple, en tant

qu'humanitaire, en tant que citoyen à l'esprit libre ou en tant que juif dévoué. En raison de cette caractéristique d'interconnexion des groupes, l'organisation a été en mesure d'accomplir son objectif avec plus de succès.

La société est constituée d'un nombre presque infini de groupes, dont les divers intérêts et désirs se chevauchent et s'entremêlent inextricablement. Le même homme peut être à la fois membre d'une secte religieuse minoritaire, partisan du parti politique dominant, ouvrier dans le sens où il gagne sa vie principalement par son travail, et un capitaliste en ce sens qu'il a des rentes sur des investissements immobiliers ou des intérêts sur des investissements financiers. Sur un problème impliquant sa secte religieuse, il s'alignera sur un groupe.

Dans un dossier qui implique le choix d'un président des États-Unis, il s'alignera sur un autre groupe. Sur une question industrielle entre le capital et le travail, il pourrait être presque impossible d'estimer à l'avance comment il s'alignerait. C'est de l'interaction constante de ces groupes et de leurs intérêts conflictuels les uns sur les autres que les progrès se produisent, et c'est ce fait que le conseiller en relations publiques prend en compte dans la plaidoirie de sa cause. Un mouvement appelé "The Go-Getters", institué par un magazine, autant pour se tenir devant les yeux du public que pour stimuler l'activité commerciale, a rapidement trouvé une opinion favorable dans tout le pays car il faisait appel à des métiers de toutes sortes, parce que chaque groupe avait parmi ses membres des hommes qui appartenaient aussi à un grand groupe, le groupe des commerciaux. Examinons un instant le personnel du Horseshoe au Metropolitan Opera House. Il est composé de personnes riches, mais cette classification économique n'en est qu'une, car les hommes et les femmes qui s'y rassemblent sont vraisemblablement des mélomanes. Mais nous pouvons à nouveau briser ce classement de mélomanes et découvrir que ce groupe contient également des amateurs d'art. Il contient des sportifs. Il contient des marchands et des banquiers. Il y a de rares philosophes dedans. Il y a des automobilistes et des agriculteurs amateurs. Lorsque le Ballet russe est venu en Amérique, les membres essentielles de ce groupe ont assisté aux représentations, mais en allant après son public, le conseiller en relations publiques a fondé ses actions sur l'interconnexion des groupes et a fait appel à tout son auditoire possible grâce à leurs divers intérêts de groupe entrelacés. L'amateur d'art avait été stimulé en entendant parler du ballet à travers son groupe d'art ou les publications d'art et en voyant des images des costumes et des décors. L'amateur de musique, qui aurait pu avoir son intérêt stimulé en voyant une photographie, a également eu son intérêt stimulé par l'écoute de la musique.

Chaque individu a entendu parler du Ballet russe venant d'un ou plusieurs réseaux différents et a répondu au Ballet à cause de ces appels.

Il est naturellement difficile de dire lequel d'entre eux a eu son le plus fort impact sur l'esprit des individus.

Il ne fait aucun doute, cependant, que la formation de groupes imbriqués de la société a permis d'atteindre et d'émouvoir plus que ce qui aurait été le cas si le Ballet avait été affiché au monde entier seulement par une performance artistique bien équilibrée.

L'utilisation de cette caractéristique de la société s'est manifestée récemment dans les activités d'une entreprise de soie qui souhaitait intensifier l'intérêt du public pour la soie. Il s'est rendu compte que fondamentalement les femmes constituaient son principal marché potentiel, mais il a également compris que les femmes qui composaient ce public étaient également membres d'autres groupes. Ainsi, aux membres des clubs de femmes, la soie était affichée comme l'incarnation de la mode. Pour les femmes qui visitaient les musées, la soie y était exposée en tant qu'art. Pour les écoles de la même ville, peut-être, la soie est devenue une leçon d'histoire naturelle du ver à soie. Pour les clubs d'art, la soie est

devenue couleur et design. Pour les journaux, les événements qui se sont déroulés dans les usines de soie sont devenus des sujets d'actualité importants.

Chaque groupes de femmes ont été sollicités sur la base de son plus grand intérêt.

L'instituteur a été sollicité dans la salle de classe en tant qu'éducateur et après les heures de classe en tant que membre d'un club de femmes. Elle a lu les publicités sur la soie en tant que lectrice des journaux, et en tant que membre du groupe de femmes qui visitait les musées, elle y voyait la soie. La femme qui est restée à la maison a été mise en contact avec la soie par son enfant. Tous ces groupes constituaient le marché potentiel de la soie, atteint ainsi par de nombreux appels à chaque individu. Telles sont les implications présentes pour l'avocat chargé des relations publiques, qui doit prendre en compte les échanges et l'interaction des groupes pour plaider sa cause.

Pour la société, le résultat intéressant de cette situation est que le progrès se produit rarement par l'expulsion brutale d'un groupe de ses vieilles idées en faveur d'idées nouvelles, mais plutôt par le réarrangement de la pensée des individus de ces groupes les uns par rapport aux autres et à l'égard de l'ensemble des membres de la société.

C'est précisément cet entrelacement des groupes, la variété, l'incohérence des engagements mentaux, sociaux et psychologiques de l'homme moyen qui rend possible le passage progressif d'un état de fait ou d'un état d'esprit à un autre. Peu de gens sont membres à vie d'un groupe et d'un seul groupe. La personne ordinaire est un membre très temporaire d'un grand nombre de groupes. C'est l'une des forces les plus puissantes du progrès de la société car elle favorise la réceptivité et l'ouverture d'esprit. La modification qui résulte de l'inconstance des engagements individuels peut être accélérée et dirigée par un effort conscient. Ces changements qui se produisent si furtivement qu'ils restent inaperçus dans la société longtemps après qu'ils se soient produits, peuvent être amenés à produire des résultats dans des directions choisies.

Les conditions extérieures modifiées doivent être prises en compte par le conseiller en relations publiques dans son travail. De tels changements entraînent des modifications dans les intérêts et les points de vue de ceux qu'ils affectent. Ils permettent de modifier la réaction des groupes et individuelles. Le conseiller en relations publiques peut également modifier les résultats de la modification de la condition extérieure en attirant l'attention sur elle ou en l'interprétant en fonction de l'intérêt des personnes concernées.

La radio peut être prise comme exemple. En considérant la radio du point de vue de son travail, le conseiller en relations publiques dispose d'un nouveau médium qui peut facilement atteindre de vastes sections du public avec son message. Le conseiller en relations publiques doit également être prêt à estimer la différence de point de vue que la radio produira ou a produit dans une partie donnée du public qu'elle atteint. Il devra considérer, par exemple, qu'en raison de cela, l'agriculteur moyen est beaucoup plus étroitement en contact avec les événements du monde qu'autrefois.

Dans le cas de la radio (entreprise émettrice) également, si ses clients sont, par exemple, de grands fabricants de récepteurs radio et que l'accélération de la demande de cette condition extérieure permet d'augmenter leur activité, il peut élargir le champ, l'activité et l'efficacité de la radio.

Ou, il peut souligner au public l'importance de ce nouvel instrument et renforcer son prestige, afin qu'il puisse mieux remplir sa mission de modificateur de conditions.

Le changement de conditions peut apporter des modifications du point de vue du public, comme peut être instancié par une campagne menée par les caisses d'épargne pour encourager l'épargne. Cette campagne a été couronnée de succès à cette époque parce que l'inflation a permis au public de voir facilement la sagesse des doctrines prêchées et d'agir en conséquence.

Un autre exemple de cette modification du point de vue du public en raison d'un changement de condition était la demande du comité exécutif du 'Conseil central des métiers et du travail de New York' pour que le gouvernement reprenne les chemins de fer du pays. La propriété publique avait été un sujet de prédilection dans les débats scolaires pendant plus de deux décennies, mais elle était rarement passée dans le domaine de la considération sérieuse du grand public. Pourtant, les conditions de misère créées par la dernière grève des commerçants des chemins de fer ont suscité une bien plus grande réceptivité dans l'esprit du public à cette idée.

L'avion émerge lentement comme un facteur important dans la vie quotidienne des gens. Ce que cela signifiera dans la psychologie de la nation lorsque les banlieusards pourront s'installer dans un rayon de cent miles ou plus des villes est à deviner. Les villes peuvent cesser d'exister sauf en tant que centres industriels. Il y aura de plus grands groupes et des intérêts plus larges. Il y aura moins de divisions géographiques.

Lorsque l'automobile a été utilisée pour la première fois, l'automobile était un sport dangereux et passionnant. Aujourd'hui, on constate que l'automobile a modifié la conception fondamentale de la vie quotidienne de milliers de personnes, tant dans la population urbaine que rurale. L'automobile a supprimé une grande partie de l'isolement des campagnes. Cela a augmenté l'accès à l'éducation. Cela a permis de construire des millions de kilomètres de routes excellentes.

Les conditions modifiées peuvent être d'importance nationale ou locale. Ils peuvent avoir une portée aussi nationale que l'introduction révolutionnaire pendant une nuit d'une loi nationale d'interdiction ou aussi local que le décret d'un capitaine de police à Coney Island contre les baigneuses sans bas. Mais elles doivent être prises en considération par l'avocat chargé des relations publiques dans son travail si elles concernent le moins du monde son public.

Les éléments fondamentaux de la nature humaine sont fixés quant aux désirs, aux instincts et aux tendances innées.

Cependant, les directions dans lesquelles ces éléments de base peuvent être tournés par une manipulation habile sont infinies. La nature humaine est facilement sujette à modification. De nombreux psychologues ont tenté de définir les éléments constitutifs de la nature humaine, et bien que leur terminologie ne soit pas la même, ils suivent plus ou moins les mêmes grandes lignes.

Parmi les instincts universels figurent l'auto-préservation, qui comprend le désir d'un abri, la faim sexuelle et la faim de nourriture. Il suffit de parcourir les pages d'un magazine pour voir la manière dont les entreprises modernes se servent de ces trois principes fondamentaux pour exercer une force coercitive sur le public qu'elles essaient d'atteindre. La publicité American Radiator avec sa maison douillette, la famille réunie autour du radiateur, la tempête qui fait rage dehors, fait définitivement son appel au désir universel d'abri.

Les publicités Gulden Mustard avec leur délimitation graphique de charcuterie et un verre invitant de ce qui est vraisemblablement proche de la bière font définitivement appel à notre sens gustatif.

Quant au sex-appeal, les publicités du savon font une véritable course avec des aperçus du physique. "La peau que vous aimez toucher" de Woodbury en est une illustration graphique.

L'instinct d'auto-préservation, l'un des instincts humains les plus fondamentaux, est le plus flexible.

Les distributeurs de raisins secs, sur les conseils d'un expert de l'opinion publique, adoptèrent un slogan pour faire appel à cet instinct: «Avez-vous eu votre fer aujourd'hui?» Le fer fortifiait vraisemblablement l'homme et augmente sa résistance. Le même homme

appelé ici répondra au discours de vente qui le persuade que l'assurance peut le sauver en cas de besoin.

Un important fabricant de filets à cheveux souhaitait augmenter les ventes de son produit. L'avocat chargé des relations publiques a donc fait appel à l'instinct d'auto-préservation de grands groupes de la population. Il a parlé d'auto-préservation en ce qui concerne l'hygiène des distributeurs d'aliments. Il a parlé de l'autoprotection en ce qui concerne la sécurité des femmes qui travaillent près de machines exposées.

Le même instinct de conservation qui peut amener un travailleur à renoncer à la nourriture nécessaire pour économiser un peu d'argent lui fera contribuer de l'argent à un fonds commun s'il peut être démontré que c'est aussi une mesure de sécurité.

Le conseil en relations publiques extrait de ses clients les causes suscitant des idées qui capitaliseront certains instincts fondamentaux chez les personnes qu'il cherche à atteindre, et se met à projeter ces idées à son public.

William MacDougall, le psychologue, classe sept instincts primaires avec leurs émotions associées. Ce sont :

- la peur - la fuite
- la répulsion - dégoût
- la curiosité - émerveillement
- la pugnacité - colère
- Son égo – l'exaltation personnelle
- l'abaissement de soi - soumission
- la tendresse - amour-parentale

Ces instincts sont utilisés par le conseiller en relations publiques pour développer des idées et des émotions qui modifieront les opinions et les actions de son public.

L'action des responsables de la santé publique pour souligner la possibilité d'un fléau ou d'une épidémie est efficace car elle fait appel à l'émotion de peur et présente la possibilité de prévenir la propagation de l'épidémie ou de la peste. Bien entendu, l'élément de survol dans cette situation particulière n'est pas un élément de mouvement, mais un désir de s'éloigner du danger.

L'instinct de répulsion et l'émotion de dégoût qui l'accompagne ne sont pas souvent sollicités par le conseiller en relations publiques dans son travail.

D'autre part, la curiosité et l'émerveillement sont continuellement employés. Dans le travail gouvernemental, en particulier, l'homme d'État qui a une annonce à faire épuise continuellement tous ses efforts pour susciter l'intérêt du public avant l'annonce proprement dite. Des signes sont souvent envoyés au public pour aider à créer la curiosité.

Il est également intéressant de noter que même les éditeurs de livres s'appuient sur l'élément d'émerveillement appelé suspense dans les œuvres dramatiques pour augmenter leur public et leurs ventes. Notre désormais célèbre "Quel est le problème avec cette image?" les publicités et celles utilisées pour les livres d'O. Henry illustrent ce point. La pugnacité avec l'émotion de colère qui l'accompagne est une constante humaine. Le conseiller en relations publiques l'utilise continuellement pour construire toutes sortes d'événements qui mettront cela en jeu. À cause de cela aussi, il est souvent obligé de mener des combats et de créer des problèmes. Il met en scène des batailles contre les maux dans lesquels l'antagoniste est personnifié pour le public.

New York, quand elle veut réduire le taux de mortalité provoquée par la tuberculose, aligne chaque année ses citoyens dans une lutte contre la maladie et poursuit l'idée de combat en annonçant le nombre de victimes d'année en année. Il utilise la terminologie de la guerre dans ces bulletins. De telles expressions dans cette ou d'autres campagnes de

santé comme "tuer les germes", "écraser les mouches", illustrent ce point. Le public réagit à cette bataille d'une manière qu'il pourrait ne pas répondre à l'appel à prendre soin de lui-même ou à faire son devoir civique.

Sous la pugnacité viendrait cette technique du conseil des relations publiques qui conçoit continuellement des tests et des concours. M. Martin, au cours de son expérience en tant que directeur du Cooper Union Forum, a remarqué que le type d'intérêt qui réunira le plus facilement un groupe de personnes est le plus souvent un problème quelconque. D'une part, dit M. Martin: ("The Behavior of Crowds", pages 23-24) "J'ai vu des efforts faits à New York pour tenir des réunions de masse puis discuter des affaires de la plus haute importance, et j'ai noté le fait que de tels efforts ne parviennent généralement pas à faire sortir une poignée de personnes particulièrement intéressées, quelle que soit la qualité de la publicité, si le sujet à examiner n'est pas de nature controversée. En revanche, si la question à examiner en est une qui suscite un vif sentiment partisan et un ressentiment populaire si elle se prête à l'accomplissement personnel spectaculaire de celui dont le nom est connu, en particulier face à l'opposition ou aux difficultés, ou si l'occasion le permet des résolutions de protestation, de la diffusion de torts, la dénonciation d'une affaire quelconque, ou le fait de jeter des déclarations de principes extérieurs entre les dents des «ennemis de l'humanité», alors, aussi insignifiante que soit l'occasion, nous pouvons compter sur elle pour que notre réunion soit bien accueillie. »

C'est cet élément de conflit, directement ou indirectement, qui joue un rôle primordial dans la psychologie de chaque foule. C'est l'élément de compétition qui rend le baseball si populaire. Un débat attirera une foule plus large qu'une conférence.

L'un des secrets de la forte participation au forum est le fait que la discussion est autorisée et encouragée.

Le dimanche évangéliste doit sans aucun doute sa grande participation à ses réunions au fait qu'il est régulièrement attendu d'abuser de sa parole.

« Rien n'attire si facilement l'attention générale et crée une foule comme un concours de toute sorte. La foule identifie inconsciemment ses membres avec l'un ou l'autre concurrent. Le succès permet à la foule gagnante de 'brimades' sur les perdants. Une telle occasion devient symbolique et est utilisée par l'ego pour renforcer son sentiment d'importance. »

Le conseiller en relations publiques trouve dans l'instinct de pugnacité une arme puissante pour obtenir le soutien ou l'opposition du public à un point de vue qui l'intéresse. Sur ce principe, il exposera, chaque fois que possible, son cas sous la forme d'une issue et enrôlera, à l'appui de son camp, les forces disponibles.

Les dangers de la méthode doivent être reconnus et pris en compte. La pugnacité peut être utilisée pour la décence et le progrès. Celui qui la regarde de ce point de vue conviendra avec M. Pulitzer, le grand éditeur, qu'il ne semble ni extraordinaire ni coupable que «les gens et la presse soient plus intéressés par la polémique que par les platitudes; par le blâme que par la peinture d'un lys; dans l'attaque que dans l'envoi de mots élogieux à Newcastle. »

D'un autre côté, l'instinct de pugnacité peut être utilisé pour réprimer et opprimer. Du point de vue de l'avocat chargé des relations publiques, qui s'intéresse au jour le jour à l'obtention de résultats précis sur des questions spécifiques, les dangers de la méthode ne sont que les dangers ordinaires de toute arme, physique ou psychologique, qui a été conçue.

Il est intéressant de noter à cet égard qu'un journal utilise les mêmes méthodes pour susciter l'intérêt en soi que les autres. Le New York Times a favorisé l'intérêt du public pour les appareils plus lourds que l'air en créant des tensions pendant les concours

sportifs entre les aviateurs sur les records d'altitude, les séjours continus dans les airs, les vols de distance et ainsi de suite.

M. Lippmann commente cette même caractéristique: « Mais là où la pugnacité n'est pas enrôlée, ceux d'entre nous qui ne sont pas directement impliqués ont du mal à maintenir leur intérêt. Pour ceux qui sont impliqués, l'absorption peut être suffisamment réelle pour les retenir même quand aucun problème n'est en jeu. Elles peuvent être exercées par pure joie dans l'activité ou par une subtile rivalité ou l'invention. Mais pour ceux à qui tout le problème est extérieur et distant, ces autres facultés n'entrent pas facilement en jeu. Pour que la pâle image de l'affaire ait un sens pour eux, il faut leur permettre d'exercer l'amour de la lutte, du suspense et de la victoire. » (Walter Lippmann, «Opinion publique».)

Nous devons prendre parti. Nous devons pouvoir prendre parti. Dans les recoins de notre être, nous devons sortir du public pour monter sur scène et lutter en héros pour la victoire du bien sur le mal. Nous devons insuffler dans l'allégorie le souffle de notre vie.

Récemment, un groupe philanthropique a été invité à organiser une lutte pour la charité. Cette reconnaissance de l'importance du principe de pugnacité était correcte. Il s'agit de savoir si l'application n'était pas quelque peu mal avisée et de mauvais goût. Le Comité des femmes du consommateur opposé à l'American Valuation s'est ouvertement aligné pour lutter contre une partie du prix d'entrée présenté par le président Fordney. La Lucy Stone League, un groupe qui souhaite permettre aux femmes mariées de conserver facilement leur nom de jeune fille, a dramatisé le combat qu'elles mènent contre la tradition en organisant un débat lors de leur banquet annuel.

Très souvent, le conseiller en relations publiques utilise le motif d'exaltation de soi et attire l'attention du public sur des personnes particulières dans des groupes, afin de leur donner un plus grand intérêt pour le travail qu'ils affectionnent. Il est souvent vrai que lorsque l'adhésion ou l'allégeance d'un homme à un mouvement est faible et qu'il est publiquement félicité pour son adhésion à celui-ci, il en deviendra un facteur déterminant. C'est pourquoi les conseils d'administration intelligents des hôpitaux nomment les chambres ou les lits d'après leurs donateurs. C'est l'une des raisons pour lesquelles les papiers à en-tête élaborés sont si nombreux dans nos organisations philanthropiques. La non confiance du soi et la soumission, l'émotion qui l'accompagne, sont rarement sollicités. D'autre part, l'amour et la tendresse parental sont continuellement employés, à savoir l'effort du candidat qui embrasse le bébé à une fonction publique ou la tentative de populariser une marque de soie en demandant à un enfant de présenter un drapeau de soie à un vétéran de la guerre à une cérémonie publique.

Tout le flot de campagnes caritatives d'après-guerre était lié à ce discours. L'orphelin belge affamé personnifié dans de nombreuses images, l'arménien affamé, puis les orphelins autrichiens et allemands affamés sont apparus, et les campagnes ont toutes réussi sur cette question. Même les questions où l'enfant n'était pas le facteur prédominant ont utilisé ce réseau médiatique.

Quatre autres instincts sont énumérés dans cette classification :

- grégaire
- individualisme
- acquisition
- construction

Nous avons déjà longuement traité de la première.

L'instinct grégaire de l'homme donne au conseiller en relations publiques le meilleur potentiel de son travail. Le groupe et le troupeau montrent partout le chef qui, du fait de

certaines qualifications, certains points jugés importants par le troupeau pour sa vie, se démarque et est suivi plus ou moins implicitement par lui.

Un chef de groupe acquiert un tel pouvoir avec son groupe ou son troupeau que même sur des questions qui n'ont rien à voir avec l'établissement ou l'acquisition de ce leadership, il est considéré comme un chef et est suivi par son groupe.

C'est cet attribut d'hommes et des femmes qui donne encore une fois libre cours aux conseillers en relations publiques.

Un chef de groupe de n'importe quelle cause apportera à une nouvelle cause tous ceux qui se sont tournés vers son leadership. Par exemple, si l'adhésion d'un républicain de premier plan est assurée à la Société des Nations, son adhésion amènera probablement à la Société des Nations de nombreux autres Républicains de premier plan.

La direction du groupe avec laquelle le conseiller en relations publiques peut travailler n'est limitée que par le caractère des groupes qu'il souhaite atteindre.

Après une analyse de son problème, les subdivisions doivent être faites. Son action dépend de sa capacité sélective et de la possibilité d'approche des dirigeants. Ces leaders peuvent donc représenter une grande variété d'intérêts, leaders de société ou de groupes politiques, femmes leaders ou leaders sportifs, leaders de divisions par géographie, ou divisions par âge, divisions par langue ou par éducation. Ces subdivisions sont si nombreuses qu'il existe de grandes entreprises aux États-Unis dont l'activité est de fournir des listes de groupes et de chefs de groupe dans différents domaines.

Ce même mécanisme est appliqué dans de nombreux autres cas. En recherchant des chefs de groupe, l'avocat des relations publiques doit se rendre compte que certains chefs ont une autorité plus variée et plus intensifiée que d'autres. Un leader peut représenter les idéaux et les idées de plusieurs ou nombreux groupes. Sa coopération sur une base peut amener à s'aligner et entraîner avec elle les autres groupes qui s'intéressent à lui principalement pour d'autres raisons.

L'avocat des relations publiques, disons, sollicite le soutien d'un homme, président de deux associations; (a) une association économique, (b) une association de bien-être. Le problème est purement économique.

Mais en raison de son leadership, les membres de l'association (b), c'est-à-dire du groupe de bien-être, le rejoignent dans le mouvement avec autant d'intérêt que l'association (a), qui a la raison la plus logique et directe d'entrer sur le terrain.

J'ai donné cela en termes généraux plutôt que comme un exemple spécifique. Le principe qui régit l'entrelacement et la formation de groupe en constante évolution de la société régit également le caractère grégaire.

L'individualisme, autre instinct, est un concomitant du grégaire et le suit naturellement.

Le désir d'expression individuelle est toujours un trait des individus qui composent le groupe. L'appel à l'individualisme va de pair avec d'autres instincts, comme l'affichage du soi.

Les instincts d'acquisition et de construction sont des instincts mineurs en ce qui concerne le travail ordinaire du conseiller en relations publiques. Des exemples de ce type d'attrait viennent facilement à l'esprit dans les campagnes «Possédez votre propre maison» et «Construisez votre propre maison».

Les tendances innées sont sensibles à la suggestion, à l'imitation, à l'habitude et au jeu. La sensibilité à la suggestion et à l'imitation pourrait bien être classée dans la grégarité, dont nous avons déjà parlé.

Sous l'habitude viendrait un trait humain très important dont l'avocat de relations publiques se sert continuellement. Le mécanisme que l'habitude produit et qui permet au conseiller en relations publiques d'utiliser l'habitude est le stéréotype que nous avons déjà évoqué.

Les habitudes mentales créent des stéréotypes tout comme les habitudes physiques créent certaines actions ou réflexes définies.

Ces stéréotypes ou images réflexes sont d'une grande aide au conseiller en relations publiques dans son travail.

Ces raccourcis vers les réactions permettent à l'esprit moyen de posséder un plus grand nombre d'impressions qu'il ne serait possible sans elles. Dans le même temps, ces stéréotypes ou clichés ne sont pas nécessairement des images véridiques de ce qu'ils sont censés représenter.

Ils sont déterminés par les stimuli extérieurs auxquels l'individu a été soumis ainsi que par le contenu de son esprit.

Pour la plupart d'entre nous, par exemple, le stéréotype du général est un gentleman sévère et droit en uniforme et avec une tresse dorée, de préférence sur un cheval. Le stéréotype d'un agriculteur est un homme affalé, avec une paille sortant de la bouche et un chapeau de paille sur la tête. Il est censé être très perspicace en ce qui concerne les affaires de sa propre ferme et très ignorant en ce qui concerne les questions de culture générale. Il méprise les «citadins». Tout cela est la connotation évoquée par le seul mot «agriculteur».

Le conseiller en relations publiques utilise parfois les stéréotypes actuels, les combat parfois et en crée parfois de nouveaux. En les utilisant, il apporte très souvent au public un stéréotype qu'il connaît déjà, auquel il ajoute ses nouvelles idées, ainsi il fortifie les siennes et donne une plus grande puissance porteuse. Par exemple, le conseiller en relations publiques pourrait bien conseiller à l'Autriche, qui dans l'esprit du public peut encore représenter un pays belligérant, de faire valoir d'autres stéréotypes autrichiens, à savoir le stéréotype de la valse et le stéréotype du Danube Bleu. Un appel à l'aide viendrait alors du pays de la valse du Danube bien-aimée et du bleu du Danube le pays de la gaieté et du charme. La nouvelle idée serait transmise à ceux qui connaissent et acceptent ces stéréotypes.

La lutte contre le stéréotype se voit dans la bataille menée contre « l'American Valuation Plan » par le conseil des relations publiques. Les dirigeants de l'entité l'ont surnommé «American Valuation» afin de capitaliser sur le stéréotype «américain». Dans la lutte contre l'entité, ses adversaires ont mis le mot "American" sur des marques en circulation chaque fois qu'il était fait référence au sujet pour remettre en cause l'authenticité de l'utilisation de ce stéréotype. Ainsi, le patriotisme était définitivement éloigné de ce qui était évidemment une question économique et politique.

Le conseiller en relations publiques crée de nouveaux stéréotypes. Roosevelt, de son propre meilleur conseiller, était un créateur apte de tels stéréotypes "accord carré, éteint, molly-dorloter, gros bâton", a créé de nouveaux concepts pour l'acceptation générale. Les stéréotypes apparaissent parfois usés et perdent leur pouvoir auprès du public qui les a précédemment acceptés. "Cent pour cent américain" est mort d'une utilisation excessive.

Les objets visibles comme stéréotypes sont souvent utilisés par les conseillers en relations publiques avec une grande efficacité pour produire l'impression désirée. Un drapeau national sur la plate-forme de l'orateur est le dispositif le plus courant. Un scientifique doit nécessairement être en juxtaposition avec ses instruments. Un chimiste n'est pas un chimiste pour le public à moins que des tubes à essai et des cornues ne soient près de lui. Un médecin doit avoir son kit, ou autrefois une barbe de Van Dyke, sur les photographies des bâtiments d'une usine alimentaire, le blanc est un bon stéréotype pour la propreté et la pureté.

En fait, tous les emblèmes et marques de commerce sont des stéréotypes.

Il y a un danger à utiliser des stéréotypes par l'avocat des relations publiques. C'est-à-dire

qu'en substituant des mots aux actes, les démagogues de tous les domaines de la relation sociale peuvent profiter du public.

L'avocat des relations publiques utilise le jeu comme une tendance innée chaque fois que les conditions justifient un tel appel. Lorsqu'un comité de bienfaisance est invité à organiser une foire de rue pour recueillir de l'argent, le comité reconnaît cette tendance. Lorsqu'un gouvernement municipal organise des feux d'artifice pour ses citoyens, lorsqu'un journal métropolitain organise quotidiennement des concours de sculptures sur marbre ou des événements de lancés de fer à cheval, la tendance ludique de la société humaine trouve un exutoire et les initiateurs de l'événement trouvent des amis.

CHAPITRE III

UN APERÇU DES MÉTHODES PRATIQUES POUR MODIFIER LE POINT DE VUE D'UN GROUPE

Sur la question des dispositifs spécifiques sur lesquels le conseiller en relations publiques s'appuie pour accomplir ses objectifs, des volumes pourraient probablement être écrits sans épuiser le sujet. La présentation détaillée est potentiellement infinie. Les pages pourraient être remplies d'exemples de stimuli auxquels les hommes et les femmes répondent, les circonstances dans lesquelles ils répondront favorablement ou défavorablement, et l'application particulière de chacun de ces stimuli à des conditions concrètes. Un tel schéma, cependant, aurait moins de valeur qu'un schéma des fondamentaux, puisque les circonstances ne sont jamais les mêmes.

Ces principes, en gros, consistent en des fondamentaux déjà définis, auxquels le conseiller en relations publiques a recours en commun avec l'homme d'État, le journaliste, le prédicateur, le conférencier et tous ceux qui tentent de modifier l'opinion publique ou la conduite publique.

Comment le conseiller en relations publiques aborde-t-il un problème particulier? Il doit d'abord analyser le problème de son client et l'objectif de son client.

Ensuite, il doit analyser le public qu'il cherche à atteindre. Il doit concevoir un plan d'action à suivre par le client et déterminer les modalités et les organes de distribution disponibles pour atteindre son public. Enfin, il doit essayer d'évaluer l'interaction entre le public qu'il cherche à atteindre et son client. Comment le cas de son client frappera-t-il l'esprit du public? Et par l'esprit du public, on entend ici cette section ou ces sections du public qui doivent être atteintes.

Prenons l'exemple d'un conseiller en relations publiques qui est confronté au problème spécifique de modifier ou d'influencer l'attitude du public à l'égard d'une facture tarifaire donnée. Une facture tarifaire, bien entendu, est avant tout l'application de l'économie théorique à une situation industrielle concrète.

Le conseiller en relations publiques en analyse doit se considérer simultanément comme membre d'un grand nombre de publics. Il doit se visualiser comme un fabricant, un détaillant, un importateur, un employeur, un travailleur, un financier, un politicien.

Au sein de ces groupes, il doit se voir à nouveau comme membre des différentes subdivisions de chacun de ces groupes. Il doit se considérer, par exemple, comme membre d'un groupe de fabricants qui s'approvisionnent en grande partie aux États-Unis, et en même temps comme membre d'un groupe de fabricants qui obtiennent de grandes parties de leur matière première de l'étranger et dont les importations de matières premières peuvent être affectées par la facture tarifaire en instance. Il doit se considérer non seulement comme un ouvrier agricole, mais aussi comme un mécanicien dans un grand centre industriel.

Il doit se considérer comme le propriétaire du grand magasin et comme un membre du public acheteur. Il doit être capable de généraliser autant que possible ces points de vue

afin d'atteindre le réseau ou le groupe de réseaux qui aura une influence sur autant de sections de la société que possible.

La définition que donne M. Given des qualités d'un bon journaliste s'applique très largement aux qualités d'un bon avocat en relations publiques. "Il y a sans aucun doute beaucoup de vérité", dit M. Given, "dans le dicton selon lequel les bons journalistes naissent et ne sont pas faits. Un homme peut; apprendre à recueillir certaines informations, et il peut apprendre comment l'écrire correctement, mais s'il ne peut pas voir le point pittoresque ou vital de tout incident et exprimer ce qu'il voit pour que les autres voient comme à travers ses yeux, ses productions, même si aucune faute particulière ne peut être trouvée avec elles ne porteront pas la marque de la vraie excellence; et il y a, si l'on s'arrête de penser, une grande différence entre quelque chose qui est dépourvu de défauts et quelque chose qui est plein de bons points. La qualité qui fait un bon journaliste doit, de l'avis de nombreux rédacteurs en chef, être innée. Mais lorsqu'elle existe, elle peut généralement être développée, quel que soit le nombre d'obstacles sur son chemin. Supposons que notre problème soit l'intensification dans l'esprit du public le prestige d'un hôtel. Le problème pour le conseiller en relations publiques est de créer dans l'esprit du public la relation étroite entre l'hôtel et un certain nombre d'idées qui représentent les choses que l'hôtel désire représenter dans l'esprit du public.

Le conseil incite donc à l'hôtel de célébrer son trentième anniversaire qui tombe à ce moment précis et propose au président l'organisation d'un comité anniversaire d'un corps d'hommes d'affaires représentant la crème des marchands de la ville.

Ce comité doit inclure des hommes qui représentent un certain nombre de stéréotypes qui aideront à produire le résultat inévitable dans l'esprit du public.

Il doit y avoir aussi un banquier de premier plan, une femme du monde, un avocat éminent, un prédicateur influent, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une coupe transversale des activités les plus révélatrices de la ville soit reflétée au sein du comité. Le stéréotype a son effet, et ce qui a pu être une impression auparavant indéfinie a été renforcé et concrétisé. L'hôtel reste prééminent dans l'esprit du public. Les stéréotypes ont prouvé sa prééminence. La cause a été fortement représentée au public par identification avec différents stéréotypes de groupe.

Voici un autre exemple. Une entreprise d'emballage souhaite établir dans l'esprit du public le fait que le nom de son produit est synonyme de bacon. Son conseiller en relations publiques conseille un concours nommé «Bring home the Beech-Nut», le concours ouvert aux vendeurs et basé sur la meilleure vente réalisée par les vendeurs de tout le pays au cours du mois d'août. Mais là encore, il est nécessaire d'utiliser un stéréotype pour aider l'éventuel concurrent à identifier la cause. Un comité de directeurs des ventes de renommée nationale est choisi pour agir en tant que juges du concours et le succès est immédiatement assuré. Des milliers de vendeurs se disputent le prix. Le stéréotype a mis en évidence la valeur du concours.

Lorsqu'un appel aux instincts peut être rendu assez puissant pour assurer l'acceptation par le moyen de diffusion en dépit des intérêts concurrentiels, il peut être qualifié à juste titre de 'nouvelles'.

Le conseiller en relations publiques est donc un créateur de nouvelles quel que soit le média qu'il choisit pour transmettre ses idées. Il est de son devoir de créer des informations quel que soit le support qui diffuse ces informations. C'est l'intérêt de l'actualité qui lui donne l'occasion de faire voyager son idée et d'obtenir la réaction favorable des instincts auxquels il fait appel. L'actualité en elle-même, nous la définirons plus tard lorsque nous discuterons des «relations avec la presse». Mais le mot actualité est suffisamment compris pour que j'en parle ici.

Afin de faire appel aux instincts et aux émotions fondamentales du public, évoqués dans les chapitres précédents, l'avocat des relations publiques doit créer des nouvelles autour de ses idées. Les nouvelles, par leur intérêt inhérent supérieur, recevront l'attention sur les marchés concurrentiels de l'information, qui tentent eux-mêmes continuellement de réclamer l'attention du public. Le conseiller en relations publiques doit soulever des faits surprenants de tout son sujet et les présenter comme des nouvelles. Il doit isoler les idées et les développer en événements afin qu'elles soient plus facilement comprises et qu'elles puissent attirer l'attention en tant que nouvelles.

Le titre et la caricature ont le même rapport avec le journal que l'analyse d'un problème par le conseiller en relations publiques avec le problème lui-même.

Le titre est une simplification compacte et vivante du problème complexe. La bande dessinée fournit une image visuelle qui remplace la pensée abstraite. De même, les analyses du conseiller en relations publiques font ressortir les points importants, intéressants et facilement compréhensibles afin de susciter l'intérêt.

«Pourtant, les qualités humaines sont elles-mêmes vagues et fluctuantes», dit M.

Lippmann («Opinion publique», page 160). « On se souvient mieux d'eux par un signe physique. Et par conséquent, les qualités humaines que nous avons tendance à attribuer aux noms de nos impressions ont elles-mêmes tendances à être visualisées dans des métaphores physiques. Le peuple d'Angleterre, l'histoire de l'Angleterre, se condensent en Angleterre, et l'Angleterre devient John Bull, jovial et gros, pas trop intelligent, mais bien capable de prendre soin de lui-même. La migration d'un peuple peut apparaître à certains comme le méandre d'un fleuve et à d'autres comme une crue dévastatrice.

Le courage des gens peut être objectivé comme un rocher, leur but comme route, leurs doutes comme bifurcations, leurs difficultés comme ornières et rochers, leur progression comme vallée fertile. S'ils mobilisent leurs peurs, ils dégainent une épée. Si leur armée se rend, ils sont jetés à terre. S'ils sont opprimés, ils sont sur la crémaillère ou sous la herse. »

La principale contribution du conseiller en relations publiques au public et à son client est peut-être sa capacité à comprendre et à analyser les tendances obscures de l'esprit public. Il est vrai qu'il analyse d'abord le problème de son client, il analyse ensuite l'esprit public; il utilise les moyens de communication entre les deux, mais avant de le faire, il doit utiliser son expérience et ses connaissances personnelles pour aligner deux facteurs. C'est sa capacité à cristalliser les tendances obscures de l'esprit public avant qu'elles aient atteint une expression définie, qui le rend si précieux.

Sa capacité à créer ces symboles auxquels le public est prêt à répondre; sa capacité à connaître et à analyser les réactions que le public est prêt à donner; sa capacité à trouver ces stéréotypes, individuels et communautaires, qui apporteront des réponses favorables; sa capacité à parler dans la langue de son public et à en recevoir un accueil favorable sont ses contributions.

L'appel aux instincts et aux désirs universels est la méthode de base par laquelle il produit ses résultats.

PARTIE IV

RELATIONS ÉTHIQUES

CHAPITRE I

UNE EXAMEN DE LA PRESSE ET DES AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION DANS LEUR RELATION AVEC LE CONSEILLER DES RELATIONS PUBLIQUES

Lorsque la question de la préparation et de la publication de ce volume a été examinée pour la première fois, les éditeurs ont écrit des lettres à plusieurs centaines d'hommes de premier plan pour leur demander, individuellement, leur opinion sur l'intérêt public probable dans un ouvrage traitant des relations publiques. Des rédacteurs en chef et des éditeurs de journaux, des chefs de grandes industries et de sociétés de service public, des philanthropes, des présidents d'université et des chefs d'écoles de journalisme, ainsi que d'autres hommes importants constituaient ce nombre. Leurs réponses sont extrêmement intéressantes dans la mesure où elles montrent, presque uniformément, l'importance croissante accordée aux relations publiques par les dirigeants à chaque étape importante de la vie américaine. Ces réponses montrent également une compréhension croissante de la nécessité d'un service spécialisé dans le domaine de problèmes spécialisés.

Les commentaires des éditeurs de journaux et des rédacteurs en chef en réponse à la demande de M. Liveright étaient particulièrement intéressants, car rien ne pourrait mieux indiquer la lumière dans laquelle le conseiller en relations publiques est tenu par ces mêmes individus qui sont censés dénigrer populairement sa valeur dans l'ordre social et économique des choses.

Quelles sont les relations du conseiller en relations publiques avec les différents médiums qu'il peut employer pour transmettre son message au public? Il y a, bien sûr, d'abord et peut-être le plus important, la presse. Il y a la bande dessinée; la plateforme de conférences; il y a la publicité; il y a l'effort direct par courrier; il y a le théâtre et la musique; il y a le bouche à oreille; il y a la tribune, la salle de classe, la chambre législative à tout cela, le conseiller en relations publiques a des relations distinctes.

Le journaliste d'aujourd'hui, tout en observant encore d'un œil à moitié amusé les machinations du soi-disant «agent de presse», apprécie la valeur du service que le conseiller en relations publiques est en mesure de lui rendre.

Pour le journal, l'avocat chargé des relations publiques sert de fournisseur de nouvelles.

En tant que diffuseur de nouvelles, le journal occupe une place importante dans la vie américaine. Cela n'a pas toujours été le cas, car l'accent mis sur l'actualité est une évolution de ces dernières années.

À l'origine, le nom de journal n'était guère une désignation précise ou appropriée pour les unités de la presse américaine. Les soi-disant journaux étaient, en fait, des véhicules d'expression de l'opinion de leurs rédacteurs en chef. Ils contenaient peu ou pas de nouvelles, car ce mot est compris aujourd'hui en grande partie parce que les difficultés de communication ne permettaient d'obtenir que les éléments d'intérêt les plus locaux. Le public avait l'habitude de se tourner vers sa presse pour l'opinion de son éditeur préféré sur des sujets d'actualité plutôt que pour le récit de simples faits.

Aujourd'hui, au contraire, l'expression de l'opinion éditoriale n'est que secondairement la fonction d'un journal et des milliers de personnes lisent des journaux dont ils ne sont pas du tout d'accord avec la politique éditoriale. Une telle situation aurait été presque impossible à l'époque d'Horace Greeley.

Écrivant à partir d'une longue expérience de la profession de journaliste, Will Irwin arrive à la conclusion que ("What Is News" de Will Irwin, Cottier's, 18 mars 1911, page 16)
« l'actualité est la chose principale, la considération vitale du journal américain ; c'est à la fois une envie intellectuelle et un besoin commercial pour le monde moderne. Dans la psychologie populaire, c'est devenu un besoin primaire criant de l'esprit, comme la faim du corps. Les brouilleurs clochards, prenant le pilote après une longue croisière, réclament les papiers avant qu'ils ne demandent, comme autrefois, des fruits et légumes frais. Chaque fois que, dans notre avancée occidentale ultérieure, nous, Américains, avons créé un nouveau camp minier, un rédacteur, son type en bandoulière, entre avec les missionnaires, évangélise lui-même la civilisation. La catastrophe de San Francisco a illuminé ce point. »

Le matin du 20 avril 1906, la population de la ville se blottit dans les parcs et les places, leurs maisons ont disparu, les morts de famine ou de soif sont une rumeur et une possibilité. Les rédacteurs en chef des trois journaux du matin, exprimant le véritable esprit de soldat qui inspire cette profession très dévouée, avaient déplacé leurs états-majors dans la banlieue d'Oakland, et là, sur les presses de la Tribune, ils avaient publié un combiné Call-Chronicle-Examiner .

Quand, à l'aube, le journal fut imprimé, un éditeur et un journaliste chargèrent l'édition dans une automobile et la conduisirent à travers les parcs de la ville désordonnée, en en distribuant des journaux. Ils ont été assez malmenés, ils devaient conduire à toute vitesse, jetant les paquets au fur et à mesure, pour faire des progrès. Pas de chariot à pain, pas de fourniture de couvertures, n'avait fait autant de bruit que l'arrivée du journal.

« Nous en avons besoin, nous en avons envie ; ce nerf du monde moderne transmet la pensée et l'impulsion du cerveau de l'humanité à ses muscles ; l'organisme complexe de la société moderne ne pourrait pas plus bouger sans lui qu'un homme ne pourrait se déplacer sans filaments ni ganglions. Sur le plan commercial et pratique, l'homme des petites affaires doit lire tous les jours les nouvelles dans les journaux pour se tenir informé des mille et une activités de la structure sociale qui affectent son entreprise. Sur le plan intellectuel et spirituel, elle est, sauf pour l'Église, notre vision principale de l'intelligence supérieure. La pensée de la législature, de l'université, des études et de la tribune vient d'abord à l'homme ordinaire et généralement en dernier sous la forme de journal. L'enseignement fastidieux de la lecture dans les écoles publiques est devenu principalement une formation à la consommation de journaux. Nous devons aller beaucoup plus loin dans l'échelle de la culture avant de trouver un équipement intellectuel plus débiteur à l'éducation formelle de l'école et du collège qu'à l'éducation désordonnée de l'information. »

La mesure dans laquelle l'aspect rédactionnel du journal a cédé la place à une importance accrue des chaînes d'information est clairement illustrée dans l'anecdote sur le Philadelphia North American, que raconte M. Irwin. « L'Amérique du Nord s'était déclaré en faveur des marchés locaux. Un comité de brasseurs attendait l'éditeur ; ils représentaient l'un des plus grands groupes dans leur entreprise. » " C'est un ultimatum ", ont-ils dit. " Vous devez changer votre politique ou perdre notre publicité. Nous serons gentils avec vous. Nous ne vous demandons pas de modifier votre politique éditoriale, mais vous devez arrêter d'imprimer les nouvelles des victoires des marchés locaux. (Mes Italiques) Ainsi, les ennemis les plus profonds et les plus astucieux du corps politique témoignent concrètement du "pouvoir de la presse" dans sa forme moderne. "

Dans le cas des brasseurs de Philadelphie, je suis d'avis que s'ils avaient été bien avisés, au lieu d'essayer d'interférer avec la politique de Philadelphia North American, ils se seraient fait un point d'honneur de porter à l'attention du Philadelphia North American, chaque instance des défaites des marchés locaux. Le journal aurait sans aucun doute publié les deux côtés de l'histoire, dans la mesure où les deux côtés étaient des

informations.

C'est parce qu'il agit en tant que pourvoyeur d'informations véridiques, exactes et vérifiables de la presse que le conseil consciencieux et efficace en matière de relations publiques est considéré positivement par le journaliste. Et, dans le code d'éthique récemment adopté à Washington par une conférence nationale des rédacteurs en chef, sa fonction est reconnue. Tout comme pour les autres supports de diffusion de l'information, supports qui vont de la plate-forme de conférence à la radio, la presse, elle aussi, se tourne vers le conseiller en relations publiques pour obtenir des informations sur les causes qu'il représente.

Puisque les nouvelles sont la colonne vertébrale du journal, il est évident que la compréhension de ce que sont réellement les nouvelles doit faire partie intégrante de l'équipement du conseiller en relations publiques. Pour les relations publiques, l'avocat ne doit pas seulement fournir des nouvelles, il doit aussi créer des nouvelles. Cette fonction de créateur de nouvelles est encore plus importante que les autres.

Il a toujours été intéressant pour moi qu'une définition concise et complète des nouvelles n'ait jamais été écrite. Ce que sont les nouvelles, chaque journaliste le sait instinctivement, surtout en ce qui concerne les besoins de son propre journal. Mais il est presque aussi difficile de définir l'actualité que de décrire un escalier circulaire sans faire des gestes de tire-bouchon avec sa main, ou que de définir certains des concepts complexes du métaphysicien, comme l'espace, le temps ou la réalité.

Ce qui est une nouvelle pour un journal peut n'avoir aucun intérêt, ou très peu d'intérêt pour un autre journal. Il y a presque autant de définitions de l'information que de journalistes qui se donnent la peine de la définir. Certaines des caractéristiques des nouvelles, bien sûr, peuvent être facilement saisies; et les définitions des nouvelles consistent généralement en un accent particulier sur l'une ou l'autre de ces caractéristiques. M. Given fait remarquer que («Faire un journal» page 168) «les informations étaient autrefois définies comme « des informations fraîches sur quelque chose qui s'est produit récemment ». ... »

L'auteur de cette définition met l'accent sur l'élément de rapidité. Sans aucun doute, dans la plupart des actualités, cet élément doit être présent.

Il ne serait pas vrai, cependant, de dire qu'il doit toujours être présent, ni de dire que tout ce qui est opportun est une nouvelle. De toute évidence, le nombre presque infini d'événements qui ont lieu dans la vie quotidienne à travers le monde est suffisamment opportun, pour autant que chacun d'eux dans son environnement respectif soit concerné; mais peu d'entre eux deviennent des nouvelles.

M. Irwin définit les nouvelles comme «un écart par rapport à l'ordre établi». Ainsi, selon M. Irwin, un acte criminel est une nouvelle parce qu'il s'écarte de l'ordre établi, et en même temps, une démonstration exceptionnelle de fidélité, de courage ou d'honnêteté est également d'actualité pour la même raison.

« Avec notre éducation dans un ordre établi, nous acquérons la connaissance », dit-il, «(« Qu'est-ce que les nouvelles? »Will Irwin, Collier's, 18 mars 1911, page 16) que l'humanité en gros n'obéit qu'imparfaitement à ses idéaux. Quand quelque chose attire notre attention sur une adhésion exceptionnelle à la religion, à la vertu et à la vérité, cela devient en soi un écart par rapport à la régularité, et donc à l'actualité. » Le fait de savoir que la plupart des domestiques font leur travail consciencieusement et que beaucoup restent longtemps au même emploi n'est pas nouveau. Mais quand un comité de ménagères présente une médaille à un domestique qui a travaillé fidèlement dans un même emploi pendant cinquante ans, cela devient une nouvelle, car cela attire notre attention sur un cas de fidélité exceptionnelle aux idéaux de l'ordre établi. Le fait que l'humanité consomma une quantité excessive d'informations sur la criminalité et le désordre n'est qu'une preuve que l'être humain moyen est optimiste, qu'il croit que le monde est vrai, sain et évolue vers le

haut. Les crimes et les scandales l'intéressent le plus parce qu'ils perturbent le plus son image de l'ordre établi.

Exemple : un très jeune reporter; qui descend au bureau de la ville avec excitation.

- Le très jeune reporter (considérablement impressionné) annonce : « Grande histoire. Trois Italiens tués par une explosion de chaudière! »

- L'éditeur du journal (lecture de l'exemplaire. Ne lève pas les yeux): « Dix lignes. » (Continue la lecture de la copie.)

- Le très jeune reporter (a l'air surpris et blessé. Il passe à la table du reporter. Puis se retourne vers le bureau du journal. Le ton de conversation décontracté). « Au fait, c'est drôle, il y avait un landau à moins de 50 pieds de l'explosion, mais il n'a pas été renversé. »

- L'éditeur du journal (regarde avec un intérêt professionnel): « Cela vaut une douzaine d'Italiens morts. Écrivez une demi-colonne. »

- Le très jeune reporter a l'air encore plus surpris, perplexe. Soudain, l'idée lui vient. Il passe au bureau, s'assoit, écrit.

Tous deux ont vu la même nouvelle; mais l'éditeur est allé plus loin que le journaliste, car les cas d'Italiens tués par une explosion de chaudière sont si courants qu'ils se rapprochent du banal; mais un monstre de chimie explosive qui anéantit un homme fort et ne dérange pas un bébé s'en écarte largement.

Là encore, il est clair que M. Irwin n'a fait qu'accentuer une des caractéristiques que l'on retrouve généralement dans ce que nous appelons l'actualité, sans toutefois nous offrir une définition complète ou exclusive de l'actualité.

En analysant plus en détail la règle générale selon laquelle les informations s'écartent de l'ordre établi, M. Irwin poursuit en soulignant certains facteurs exceptionnels qui améliorent ou créent de la valeur aux nouvelles.

Je les cite ici car tous sont incontestablement sains. En revanche, l'analyse montre que certaines d'entre elles sont directement en contradiction avec son principe fondamental selon lequel seule la sortie de l'ordre établi est considéré 'nouvelle'. De l'avis de M. Irwin, les quatre facteurs exceptionnels qui contribuent à la création ou à l'amélioration de la valeur des nouvelles sont les suivants: ("What is News?" Par Will Irwin, Collier's 18 mars 1911, pages 17-18, Italics mine.)

1. "Nous préférons lire ce que nous aimons." Le résultat, dit-il, a été la règle; "Pouvoir pour les hommes, affections pour les femmes."

2. "Notre intérêt pour les nouvelles augmente en rapport direct avec la connaissance de son sujet, de son cadre et de sa dramatis personae (« personnage du drame»). »

3. "Notre intérêt pour les nouvelles est en rapport direct avec son impacte sur nos préoccupations personnelles."

4. "Notre intérêt pour les nouvelles augmente en rapport direct avec l'importance générale des personnes ou des activités qu'elle affecte." C'est tellement évident qu'il n'a guère besoin de commentaires.

Une certaine notion de la diversité des informations issues d'une ville peut être obtenue si l'on étudie les points qui sont suivis comme sources d'informations, soit en continu, soit de près par les quotidiens métropolitains. M. Given ("Making a Newspaper," par Given, pages 59-62) énumère les endroits à New York qui sont constamment surveillés:

- Quartier général de la police.
- Tribunaux de police.
- Bureau du coroner.

- Cour suprême, comté de New York.
- New York Stock Exchange.
- Hôtel de ville, y compris le bureau du maire, la chambre 'aldermanique', le bureau du greffier de la ville et le bureau du président de l'arrondissement de Manhattan.
- Bureau du greffier du comté.

Ces endroits, (par M. Given), que les journaux surveillent attentivement, mais pas continuellement, sont:

- Tribunaux municipaux (affaires civiles mineures).
- Cour des sessions générales (affaires pénales).
- Cour des sessions spéciales (affaires pénales mineures.)
- Bureau du procureur de district.
- Portes des salles du Grand Jury lorsque le Grand Jury est en session (Pour les actes d'accusation et les présentations).
- Cours fédérales.
- Bureau de poste.
- Bureaux du commissaire des États-Unis et bureaux des agents des services secrets des États-Unis.
- Bureau du maréchal des États-Unis.
- Bureau du procureur de district des États-Unis.
- Ship News, où les navires entrants et sortants sont signalés.
- Barge Office, où les immigrants débarquent.
- Bureau du substitut, où les testaments sont déposés et les témoignages concernant les testaments en litige sont entendus.
- Siège politique pendant les campagnes.

Enfin, "les reporters consultent plusieurs fois ou une seule fois par jour les sites suivants:

- Postes de police.
- Tribunaux municipaux.
- Siège du Conseil de la santé.
- Siège du service d'incendie.
- Siège du département des parcs.
- Siège du département du bâtiment.
- Prison des tombes.
- Prison du comté.
- Sous-trésor des États-Unis.
- Bureau de Collectionneur du Port.
- Bureau des évaluateurs des États-Unis.
- Hôpitaux publics.
- Hôtels de haute classe.
- La morgue.
- Bureau du shérif du comté.
- Bureau du contrôleur de la ville.
- Bureau du trésorier de la ville.
- Bureaux du percepteur et des évaluateurs fiscaux.

L'exemple du courtier John Smith donné par M. Given illustre bien ce que je veux dire. Pendant dix ans, a déclaré M. Given, («Making a Newspaper», page 57) « il poursuit la même voie et, sauf pour ses clients et ses amis, personne ne l'influence. Pour les journaux, présenté comme s'il ne l'était pas. Mais dans la onzième année, il subit de lourdes pertes et, enfin, toutes ses ressources ont disparu, il convoqua son avocat et organisa la réalisation de sa mission de cessation d'activité.

L'avocat se rendit au bureau du greffier du comté et un greffier y fit les entrées nécessaires dans le registre du bureau. »

Voici les étapes journalistiques :

Pendant que le greffier rédige la nécrologie de l'entreprise de Smith, un journaliste jette un coup d'œil par-dessus son épaule, et quelques minutes plus tard, les journaux connaissent les problèmes de Smith et sont aussi bien informés de son statut commercial qu'ils le seraient s'ils avaient gardé un journaliste à sa porte tous les jours pendant dix ans. Si Smith était mort au lieu de simplement faire une cessation d'activité, son nom aurait atteint les journaux par le bureau du coroner au lieu du bureau du greffier du comté, et en fait, même si Smith ne le savait pas, les journaux s'étaient préparés et prêts pour lui peu importe ce qu'il a fait. Ils avaient même des représentants qui l'attendaient à la Morgue. Il ne fut en sécurité que lorsqu'il emprunta un chemin droit et étroit et se tut. Un acte manifeste est souvent nécessaire avant qu'un événement puisse être considéré comme une nouvelle.

Commentant cet aspect de la situation, M. Lippmann discute de l'exemple du courtier John Smith et de son hypothétique faillite. «Cet acte manifeste», dit M. Lippmann, («Opinion publique», pages 339-340) « 'découvre' les nouvelles de Smith. Que les informations soient suivies ou non est une autre affaire. Le fait est qu'avant qu'une série d'événements ne devienne une nouvelle, ils doivent généralement se faire remarquer dans un acte plus ou moins manifeste.

Généralement aussi, dans un acte grossièrement ouvert. Les amis de Smith savaient peut-être depuis des années qu'il prenait des risques, des rumeurs pourraient même avoir atteint le rédacteur financier si les amis de Smith étaient bavards.

Mis à part le fait que rien de tout cela ne pourrait être publié parce que ce serait une diffamation, il n'y a dans ces rumeurs rien de précis sur lequel fixer une histoire. Quelque chose de défini qui doit se produire a une forme indubitable. Ce peut être l'acte de faillite, cela peut être un incendie, une collision, une agression, une émeute, une arrestation, une dénonciation, l'introduction d'un projet de loi, un discours, un vote, une réunion, l'opinion exprimée d'un citoyen bien connu, un éditorial dans un journal, une vente, une grille salariale, un changement de prix, la proposition de construire un pont ... Il doit y avoir une manifestation. Le cours des événements doit prendre une certaine forme définissable, et jusqu'à ce qu'il soit dans une phase où un aspect est un fait accompli, les nouvelles ne se séparent pas de l'océan de vérité possible. »

Du point de vue du journalistique, M. Irwin a appliqué cette observation à la réalisation de l'actualité du jour. Il dit: ("All the News That's Fit to Print," Collier's, 6 mai 1911, page 18) « J'affirme une platitude quand je dis que le gouvernement par le peuple est l'essence de la démocratie. En théorie, le peuple regarde et sait quand, dans le processus d'évolution sociale et industriel, voit un nouveau mal devenir important, il trouve des institutions pour le réguler ou des lois pour le réprimer. Il ne peut pas regarder sans lumière, savoir sans professeurs. Le journal, ou une force semblable, doit les informer. »

Le journal, ou une force semblable, doit les informer quotidiennement des choses qui sont choquantes et déplaisantes pour que la démocratie, dans son mouvement lent et oscillant vers le haut, puisse percevoir et corriger. Il est bon pour nous de savoir que John Smith, rendu fou par la boisson, est rentré à la maison et a tué sa femme. Surpris et choqué, mais intéressé, nous pouvons suivre le cas de John Smith, voir que la justice dans son cas ne s'est pas attardé par son attraction avec Tammany (Tammany Hall est le nom d'une organisation associée au parti démocrate, fondée en mai 1789 par William Mooney, qui a joué un rôle majeur à New York entre 1789 et les années 1960). Peut-être, quand il y a suffisamment de cas de John Smith, nous examinerons les causes premières et

restreindrons les petits bars qui l'ont rendu momentanément fou ou l'oppression industrielle qui faisait de lui en permanence un rescapé sous-alimenté. Il est bon de savoir que John Jones, un commis, a falsifié un chèque et est allé en prison. Car non seulement nous veillerons à ce que la justice soit rendue dans son cas, mais un jour, nous regarderons également les jeux de hasard frauduleux comme les courses qu'il a tenté de voler. Si nous lisons tous les jours ces crimes qui découlent de la misère de l'East Side de New York et de Chicago's Levee, un jour la démocratie peut s'attaquer aux causes ultimes du surmenage, de la sous-alimentation, de l'encombrement des immeubles.

« Aucune autre méthode n'est aussi contraignante pour le public que de ramener à la maison l'instance qui pointe la morale. La description générale des mauvaises conditions ne parvient pas, d'une manière ou d'une autre, à impressionner l'esprit moyen. On aurait pu crier, jour après jour, à Shreveport que la grande consommation d'alcool faisaient de dangereux nègres et ne créaient aucun sentiment contre les saloons. Mais quand un nègre, ivre de mauvais gin qu'il a eu lors d'une consommation, a agressé et tué Margaret Lear, une écolière, Shreveport a supprimé le saloon. »

Pour la grande masse d'activités, il n'y a aucun mécanisme d'enregistrement. Le vrai problème pour la presse est de savoir comment les enregistrer quand elles sont importantes.

Dans ce domaine, le conseiller en relations publiques joue un rôle considérable. Il s'agit d'attirer l'attention du public, à travers la presse et à travers tous les autres supports disponibles: le point de vue, le mouvement ou la question qu'il représente. M. Lippmann a observé que c'est pour cette raison que ce qu'il appelle « l'agent de presse » est devenu un facteur important de la vie moderne.

L'observation de M. Lippmann sur ce point mérite des commentaires. Il dit: ("Public Opinion", page 344) « C'est la raison sous-jacente de l'existence de l'agent de presse. L'énorme pouvoir discrétionnaire quant aux faits et aux impressions qui doivent être rapportés convainc constamment chaque groupe organisé de personnes dont il souhaite assurer la publicité ou l'éviter, l'exercice du pouvoir discrétionnaire ne peut être laissé au journaliste. Il est plus sûr d'engager un agent de presse qui se tient entre le groupe et les journaux. »

La fonction vraiment importante du conseiller en relations publiques, tant vis-à-vis de la presse que de son client, se situe même au-delà de ces considérations. Il n'est pas simplement le fournisseur de nouvelles; il est plus logiquement le créateur de l'actualité. Un amateur peut apporter une bonne histoire au bureau du journal moyen et recevoir une considération, bien que l'amateur ne soit que trop susceptible de manquer précisément les caractéristiques de son histoire qui lui donnent une valeur d'actualité, et de négliger précisément cet élément de l'histoire qu'il aborde qui lui donnera de l'intérêt pour le journal.

Les propriétaires d'hôtels new-yorkais appliquent la loi d'interdiction à leurs propres établissements, mais constatent que certains restaurants violent la loi en toute impunité. Conscients de l'injustice que leur causait cette situation, ils ont organisé un événement d'actualité précis en passant par-dessus les chefs des bureaux locaux d'application de la loi et ont lancé un appel directement au président Harding, demandant l'application de la loi. Cela devint naturellement une nouvelle de premier ordre.

L'ouverture d'une boutique par des femmes de premier plan dans laquelle étaient présentés des exemples graphiques en rapport au tarif sur la qualité des vêtements pour femmes a été un événement créé pour intensifier l'intérêt pour ce sujet.

Le lancement des cuirassés avec cérémonie; la pose de pierres d'angle; la présentation de monuments commémoratifs; Les réunions de démonstration, les fêtes et les banquets sont tous des événements créés en vue de leur importance dans les différents supports qui atteignent le public.

Les départements d'un journal moderne montreront la grande variété d'approches possibles sur n'importe quel sujet du point de vue de la presse.

Quand cela est corrélé aux approches possibles sur n'importe quel sujet du point de vue de la psychologie humaine, on voit la diversification des méthodes auxquelles le conseiller en relations publiques peut avoir recours pour construire des événements.

Dans la presse métropolitaine, par exemple, il y a les services de presse, les services de rédaction, le service des lettres à la rédaction, le service des femmes, le service de la société, le service de l'actualité, le service des sports, le service de l'immobilier, le département commercial, le département financier, le département d'expédition, le département d'investissement, le département pédagogique, le département photographique et les autres rédactions et sections de reportages spéciaux, différents dans diverses revues.

Dans une étude précieuse sur les "habitudes de lecture des journaux des chefs d'entreprise et des professionnels à New York" compilée par le professeur George Burton Hotchkiss, chef du département de la publicité et du marketing, et Richard B. Franken, maître de conférences en publicité à l'Université de New York, il y a plusieurs tableaux présentant les caractéristiques des journaux du matin et du soir préférés dans leur ensemble par le groupe à qui les questionnaires ont été envoyés et par divers petits groupes au sein du groupe principal.

Le conseiller en relations publiques sait non seulement quelle est la valeur des nouvelles, mais le sachant est en mesure de faire passer les nouvelles. C'est un créateur d'événements.

Une organisation a organisé un banquet pour un fonds de construction auquel les invitations étaient envoyées sur de grandes briques. L'élément d'information de cette histoire était le fait que des briques avaient été expédiées.

En cette qualité, en tant que fournisseur et créateur d'informations pour la presse ainsi que pour tous les autres moyens de diffusion d'idées, il doit être clairement immédiat que le conseiller en relations publiques ne peut réussir que s'il se conforme aux plus hautes exigences morales et techniques de ceux-ci avec qui il travaille.

Écrivant sur la profession de conseiller en relations publiques, l'auteur d'un article dans le New York Times (Times Book Review and Magazine du 1er janvier 1922 "Men Who Wield the Spotlight", par Charles J. Rosebault.) Déclare que "les éditeurs de journaux sont les plus méfiants et les plus cyniques des mortels, mais ils sont aussi prompts à discerner la vérité qu'à détecter le mensonge." Il poursuit en parlant particulièrement du conseiller en relations publiques qu'il a de l'esprit, en le désignant sous le nom fictif de Swift, et fait remarquer que: « Indépendamment de leur position sur l'éthique, Swift & Co. ne traiteront pas de produits contrefaits. Ils savent qu'une telle erreur serait fatale. Le public pourrait oublier, mais n'oublierait jamais l'éditeur. De plus, ils n'ont pas à le faire. »

Le matériel informatif que fournit à la presse et aux autres médias le conseil en relations publiques doit être véritable et exacte. De plus, il doit avoir les éléments d'actualité et d'intérêt qui sont exigés de toutes les informations et il doit non seulement avoir ces éléments en général, mais il doit répondre aux besoins particuliers de chaque journal particulier et, plus encore, il doit convenir aux besoins particuliers de l'éditeur dans le département duquel on espère qu'il sera publié.

Enfin, la qualité littéraire de l'information doit être à la hauteur des meilleurs standards de la profession de journalisme. L'écriture doit être correct, dans le sens particulier où chaque journal considère une histoire bien écrite.

En bref, le matériel informatif doit parvenir au bureau éditorial avec autant de soin et de vérification que si le rédacteur lui-même avait désigné un journaliste spécial pour sécuriser et rédiger les faits. Ce n'est qu'en présentant ses nouvelles informations sous une telle forme et de telle manière que le conseiller en relations publiques peut espérer conserver dans le cas du journal, la chose la plus précieuse qu'il possède : la foi et la confiance du rédacteur en chef. Mais il faut bien garder à l'esprit que ce n'est que dans certains cas que les relations publiques deviennent intermédiaire entre les informations et la presse.

L'événement qu'il a conseillé, l'action qu'il a créée trouve son propre niveau d'expression dans des médiums qui atteignent le public.

Les radios offrent une voie d'approche au public. Ils sont contrôlés par des organisations privées, de grandes entreprises de fourniture d'électricité, des grands magasins, des journaux, des sociétés de télégraphie et, dans certains cas, par le gouvernement. Leurs programmes diffusent des informations et des divertissements à ceux qui se trouvent dans leur rayon. Ces programmes varient selon les localités.

Le conseiller en relations publiques a amplement l'occasion d'utiliser les moyens de distribution qu'offre l'émission radiophonique. De manière partisane, les contrôleurs de la radio insistent sur la présentation de tous les points de vue afin de se débarrasser du fardeau de la propagande de leurs épaules. L'avocat des relations public est donc en mesure de proposer aux diffuseurs un traitement sous forme de conférence du sujet qui l'intéresse. Ou dans le cas de l'information, qui n'a pas ce caractère partisan, il est en mesure d'assurer le traitement de son sujet en incarnant sa thèse sous la forme d'un discours prononcé par un individu de prestige et de réputation.

Dans le cas d'événements que le conseiller en relations publiques peut contribuer à créer, tels que les grandes réunions publiques, la radio devient aujourd'hui une forme naturelle de distribution, tout comme le traitement des informations dans un journal et la diffusion à des milliers et des milliers de personnes des discours devenant un corollaire de l'événement lui-même. La diffusion du discours de Lord Robert Cecil sur la Société des Nations, prononcé lors d'un banquet à New York, en est un bon exemple.

De nombreux magazines, par exemple, utilisent les stations de radio pour présenter des discours sur les sujets particuliers qui les intéressent le plus.

Ainsi, les magazines dédiés aux ménagères fournissent aux stations de radio des informations sur cette phase des activités féminine. Les magazines de mode font de même dans leurs domaines. Et ils rehaussent ainsi leur propre prestige et autorité dans l'esprit de leurs auditeurs.

L'utilisation du télégraphe sans fil en temps de guerre était un facteur important dans la diffusion d'informations sur les objectifs de guerre et les réalisations de guerre des pays ennemis. Il a été utilisé avec succès par les puissances alliées et centraux. Il a même été utilisé par le gouvernement soviétique dans l'annonce de ses communications. Cette forme de propagation diffère légèrement de la radio, mentionnée précédemment, car elle dépend, pour son efficacité, non pas de l'atteinte d'un grand nombre d'auditeurs, mais de l'atteinte des journaux et autres médias qui valorisent l'information diffusée.

Le télégraphe sans fil a bien sûr été et reste un atout précieux pour l'avocat des relations publiques.

La plate-forme de conférence est un autre moyen bien établi de communication d'idées. La parole a dans une certaine mesure perdu son efficacité lorsque l'on considère la seule plateforme de conférence.

L'attrait de la plate-forme de conférence est limité par le nombre réel de ceux qui entendent le message.

Il est possible d'atteindre des nombres plus vastes à travers la publicité, les films ou même la radio. La faiblesse de la voix humaine et les caractéristiques physiques du lieu entraînent cette limitation.

La plate-forme de conférence, cependant, conserve toujours son importance pour le conseiller en relations publiques, car elle lui offre la possibilité de s'exprimer devant l'auditoire de groupes qui en soi ont une valeur informative, ou parce qu'elle présente l'occasion de mettre en scène des événements dramatiques qui suscitent une intensification de l'intérêt et de l'action de la part de publics plus larges que ceux effectivement visés.

Le champ d'écoute ouvert au conseiller en relations publiques pour la diffusion d'informations ou d'idées peut être divisé en plusieurs classifications.

Tout d'abord, il y a les directeurs de conférences et les bureaux, qui agissent comme agents de réservation de conférenciers à différents types de groupes publics à travers le pays.

Le conseiller en relations publiques peut, par exemple, suggérer à son client de trouver une personne éminente qui, en raison de son intérêt pour une cause, sera heureuse d'entreprendre une tournée de conférences.

Ensuite, un bureau peut gérer la tournée. Les tournées de promoteurs importants sur des questions telles que la Société des Nations relèvent de cette catégorie ainsi que les visites d'auteurs éminents, organisées par les éditeurs en leur nom.

Ensuite, il y a la tournée de conférences gérée par le client lui-même et organisée par la réservation d'engagements avec des groupes locaux susceptibles d'être intéressés à assumer le parrainage de ce qui est dit. Une société de savon pourrait engager un conférencier sur la propreté pour parler dans les écoles des principales communautés. Ou une entreprise de laine demande à une autorité d'économie domestique de donner des conférences sur les vêtements aux clubs de femmes.

Ces discours, bien sûr, au niveau local, gagnent un public plus large que celui de l'orateur qui a pris la parole à une seule réunion parce qu'ils donnent l'occasion d'être traités dans les journaux, la publicité, la diffusion et d'autres médias.

Le champ de la conférence offre un autre moyen de communication dans la mesure où il donne au conseiller en relations publiques un éventail de chefs de groupe auxquels il peut fournir les faits et les idées qu'il tente de propager.

Les conférenciers de conseils scolaires dans les villes de tout le pays, les conférenciers devant les écoles et autres établissements d'enseignement, les conférenciers d'une sorte ou d'une autre qui s'adressent à des publics variés peuvent être atteints directement et peuvent devenir les porteurs de l'information que le conseiller en relations publiques désire donner.

La réunion ou la manifestation publique, au cours de laquelle d'éminents orateurs expriment leurs points de vues sur le ou les problèmes particuliers en cause, relèveraient tout naturellement de cette même classification. Son objectif principal, bien sûr, n'est pas tant d'atteindre le public visé que de faire un point d'intérêt pour les milliers et les millions qui ne sont pas présents, mais qui obtiennent les réverbérations de la voix de l'orateur par d'autres moyens que le leur écoute.

La publicité est un média ouvert aux conseillers en relations publiques. Dans le sens où le mot est utilisé ici, le terme s'applique à toute forme d'espace payant disponible pour le transport d'un message. De l'annonce dans le journal au panneau d'affichage, ses formes sont si variées qu'elle a développé sa propre littérature et ses propres principes et pratiques. En considérant ses objectifs et les moyens par lesquels son public potentiel peut être atteint, l'avocat des relations publiques considère toujours l'espace publicitaire comme l'un de ses compléments les plus importants.

Le conseiller avisé en relations publiques convoque en conférence sur les types particuliers de publicité à utiliser dans un problème donné au publicitaire qui a fait de cette étude son œuvre. Le conseiller en relations publiques et le publicitaire résolvent ensuite le problème dans leurs domaines respectifs.

Jusqu'à présent, la publicité a mis l'accent sur l'attrait des demandes et des marchés pour des produits spécifiques. Il est également appliqué avec efficacité à la propagation des idées. Il est particulièrement efficace lorsqu'il est utilisé en combinaison avec d'autres méthodes d'appel.

La publicité contrôle la quantité d'espace physique qu'elle occupe sous les yeux du public. Les qualités dimensionnelles de la publicité lui confèrent une flexibilité facile qui peut être étendue ou limitée à volonté. Dans un certain sens aussi, cette qualité donne au chef de file la possibilité de sélectionner son public et de lui transmettre directement son message. Le domaine de la publicité coopérative par des associations d'annonceurs dans la même entreprise ou profession, par les gouvernements ou leurs subdivisions, pour une raison ou une autre, est ouvert à des possibilités futures.

La scène offre une voie d'approche au public qui doit être considérée tant du point de vue du nombre d'individus qu'elle touche que des cercles d'influence qu'elle crée par le bouche à oreille et autrement. Au conseil des relations publiques, il offre donc un vaste champ d'actions.

Grâce à la coopération avec des dramaturges ou des gestionnaires, les idées peuvent être mises à jour sur scène. Lorsqu'elles peuvent être traduites en action qui se déroule sur une scène, elles sont mises en valeur par la présentation visuelle et auditive.

Le film s'inscrit dans deux domaines aux finalités du conseiller en relations publiques. Il y a le domaine du long métrage. Ici, toute utilisation directe des idées du conseiller en relations publiques doit venir indirectement et être prise par le producteur du film de certains des autres organes de communication de la pensée. Le producteur peut adopter pour le sujet d'un film une idée que l'avocat des relations publiques a agitée. Le film, par exemple, traitant du trafic de la drogue est le fruit du travail effectué pour aider à soulager le mal de la drogue.

Le deuxième domaine est celui que les conseillers en relations publiques peuvent utiliser plus directement. Des films éducatifs sont réalisés sur commande aujourd'hui pour illustrer des points spécifiques destinés à la consommation publique, de la démonstration de la fabrication d'un produit à la nécessité de secours dans le métro d'une grande ville. Ces films sont généralement projetés devant un groupe public spécialement organisé par le conseiller en relations publiques ou devant un autre groupe intéressé par l'idée que représente le film en question. Ainsi, une chambre de commerce peut promouvoir un film ayant à voir avec la nécessité de meilleures installations portuaires.

Une phase de ce genre de film est la bobine d'informations qui, contrôlée par une organisation privée, filme des événements et des occasions qui peuvent avoir été créés par le conseil des relations publiques, mais qui a sa valeur sur le marché concurrentiel des événements.

Le bouche à oreille est un moyen important à considérer. Les idées et les faits peuvent être valorisés par le bouche à oreille. Ici, les influenceurs sont des facteurs importants pour donner vie aux idées. Le conseiller en relations publiques communique souvent les idées qu'il souhaite promulguer aux influenceurs dont il souhaite obtenir l'adhésion aux idées.

La campagne de publipostage et les flyers offrent aux conseillers en relations publiques des voies d'approche pour les personnes qu'il désire atteindre. Les grandes entreprises disposent à ces fins des listes d'individus classées selon d'innombrables critères. Il existe des divisions géographiques, des divisions professionnelles, des divisions commerciales et des divisions religieuses. Il y a des classifications par position économique, des classifications par toutes sortes de préférences. Cette classification de son public dans les bons groupes pour les appels appropriés est l'une des fonctions les plus importantes du conseiller en relations publiques, comme nous l'avons souligné.

La méthode d'approche directe par courrier offre de larges opportunités pour capitaliser sa

formation et son expérience dans ce sens. Les communications télégraphiques et sans fil relèveraient bien entendu de cette rubrique.

CHAPITRE II

SES OBLIGATIONS ENVERS LE PUBLIC EN TANT QU'INFLUENCEUR SPÉCIAL

C'est l'histoire de nouvelles professions et chaque profession a été à un moment donné une nouvelle profession qu'elles soient acceptées par le public et ne s'implantent fermement qu'après avoir surmonté deux handicaps importants. Le premier d'entre eux, assez curieusement, réside dans l'opinion publique elle-même; il s'agit de la réticence du public à reconnaître une dépendance, même légère, à l'égard des services d'un groupe de personnes. La médecine, encore aujourd'hui, lutte toujours contre cette réticence. La loi le combat. Pourtant, ce sont des professions établies.

Le deuxième handicap est que toute nouvelle profession doit s'établir, non pas grâce aux efforts et aux activités d'autrui, qui peut être considéré comme impartial, mais par sa propre énergie. Ces handicaps sont particulièrement puissants dans une profession de plaidoyer, car elle est engagée dans la représentation partisane d'un point de vue. La profession juridique est peut-être l'exemple le plus familier de ce fait et, à cet égard, au moins une comparaison tranchante peut être établie entre le barreau et la nouvelle profession d'avocat en relations publiques.

Ces deux professions offrent au public sensiblement les mêmes services de formation d'experts, une compréhension très sensible du contexte à partir duquel les résultats doivent être obtenus, une capacité fortement développée pour l'analyse des problèmes dans leurs éléments constitutifs. Les deux professions sont en danger constant de susciter un antagonisme de foule, car elles sont souvent en opposition franche et ouverte au point de vue fixe de l'un ou l'autre des nombreux groupes qui composent la société. En effet, c'est cet aspect du travail du conseiller en relations publiques qui est sans aucun doute à la base d'une bonne partie de la désapprobation populaire de sa profession.

Même M. Martin, qui à plusieurs reprises dans son ouvrage parle avec une condamnation sévère de ce qu'il appelle la propagande, voit et admet les facteurs psychologiques fondamentaux qui font que les adhérents à un point de vue imputent des motifs dégradés ou immoraux aux croyants d'autres points de vue. Il dit: ("The Behavior of Crowds" , pages 128-129).

«L'influenceur, quand sa vision est remise en cause, peut se sauver de la faillite spirituelle, préserver ses défenses, empêcher la foule de se décomposer, seulement par une hésitation. Quiconque conteste les visions de la foule doit être exclu du tribunal. Il ne doit pas être autorisé à parler.

En tant que témoin de valeurs contraires, son témoignage doit être écarté. La valeur de son témoignage doit être discréditée en dépréciant le témoin inquiétant. «C'est un mauvais homme; la foule ne doit pas l'écouter. » Ses motifs doivent être mauvais; il est «acheté»; c'est un personnage immoral; il raconte des mensonges; il n'est pas sincère ou il «n'a pas le courage de prendre position» ou «il n'y a rien de nouveau dans ce qu'il dit. »

«L'ennemi du peuple» d'Ibsen illustre très bien ce point. La foule vote pour que le docteur Stockman ne parle pas des bains, véritable point de litige. En effet, le maire prend la parole et annonce officiellement que la déclaration du médecin selon laquelle l'eau est mauvaise est 'peu fiable et exagérée'. Puis le président de l'Association des chefs de ménage prononce un discours accusant le médecin de 'viser secrètement la révolution'. Le docteur Stockman parle et dit à ses concitoyens la vraie signification de leur conduite, et prononce quelques vérités claires sur 'le peuple', la foule sauve la face, non pas en

prouvant que le médecin est un menteur, mais en hurlant, en le désignant comme un «ennemi du peuple», en jetant des pierres au travers des fenêtres. »

Si nous analysons un exemple spécifique du travail du conseiller en relations publiques, nous voyons le fonctionnement de l'esprit de foule, qui a rendu si difficile à sa profession d'obtenir l'approbation populaire. Prenons, par exemple, à nouveau une situation tarifaire. Il est manifestement impossible pour l'une ou l'autre des parties du différend d'obtenir un point de vue totalement impartial quant à l'autre partie. L'importateur qualifie le fabricant de déraisonnable; il lui impute des motifs égoïstes. Pour sa part, il identifie l'établissement des conditions sur lesquelles il insiste sur des choses telles que le bien-être social, la sécurité nationale, l'américanisme, la baisse des prix pour le consommateur et tout autre élément fondamental dont il peut se saisir. Tout article de journal portant le goût de la suggestion défavorable, que ce soit à cause de ses faits ou à cause de la manière dont il a été rédigé, est immédiatement qualifié de faux, malheureux, peu judicieux. Il doit, conclut l'importateur, avoir été inspiré par des machinations insidieuses pour les intérêts des fabricants.

Mais le fabricant est-il plus raisonnable? Si les journaux publient des articles défavorables à ses intérêts, alors les journaux ont été «achetés», «influencés»; ils sont «partisans» et bien d'autres choses déraisonnables. Le fabricant, tout comme l'importateur, identifie ses intérêts avec des normes aussi fondamentales qu'il peut saisir un salaire décent, des prix réduits pour le consommateur, la norme d'emploi américaine, le fair-play, la justice. Pour chacun, les disputes de l'autre sont intenable.

Maintenant, portez cette situation un peu plus loin jusqu'au moment où le conseiller en relations publiques est retenu, au nom d'un côté ou de l'autre. Observez avec quelle sincérité chaque partie et ses adhérents appellent même les faits et chiffres vérifiables de l'autre par ce terrible nom de «propagande». Si les importateurs soumettaient des chiffres montrant que les salaires pourraient être augmentés et le prix au consommateur réduit, leurs adhérents seraient heureux qu'un travail éducatif aussi important soit effectué auprès du public et que les journaux fussent assez équitables pour le publier. Les fabricants, d'un autre côté, appelleront cette information «propagande» et blâmeront soit le journal qui publie ces chiffres, soit l'économiste qui les a compilés, soit le conseiller en relations publiques qui a conseillé de rassembler l'information.

La seule différence entre «propagande» et «éducation», en réalité, réside dans le point de vue. Le plaidoyer de ce en quoi nous croyons est l'éducation. Le plaidoyer de ce à quoi nous ne croyons pas est de la propagande. Chacun de ces noms comporte des implications sociales et morales. L'éducation est précieuse, louable, instructive et enrichissante. La propagande est insidieuse, malhonnête, sournoise, trompeuse. Ce n'est qu'aujourd'hui que le point de vue sur cette question subit un léger changement, comme l'indique l'éditorial suivant:

«La relativité de la vérité» («History of the New York Time», pages 379-380) dit M. Elmer Davis, «est un lieu commun pour tout homme de presse, même pour celui qui n'a jamais étudié l'épistémologie et, si l'expression est permise, la vérité est un peu plus relative à Washington qu'ailleurs. De temps en temps, il est possible de faire une déclaration directe; tel ou tel projet de loi est passé dans l'une des chambres du Congrès, ou n'a pas été adopté; l'administration a émis telle ou telle déclaration; le président a approuvé ou opposé son veto à un certain projet de loi. Mais la plupart des nouvelles qui sortent de Washington sont nécessairement assez vagues, car elles dépendent des affirmations d'hommes d'État qui hésitent à être cités par leur nom, voire par une description. C'est plus que toute autre chose responsable du genre de flou, de la brume d'exhalaisons miasmatiques, qui plane sur les nouvelles avec un calendrier de Washington. Les nouvelles qui sortent de Washington sont susceptibles de représenter non pas ce qui est ainsi, mais ce qui pourrait l'être dans certaines circonstances, ce qui peut s'avérer être le

cas, ce que dit un personnage éminent, ou même ce qu'il veut que le public croie être quand ce ne l'est pas. »

La plupart des sujets sur lesquels il y a une opinion publique dite définie sont beaucoup plus vagues et indéfinis, beaucoup plus complexes dans leurs faits et dans leurs ramifications que les nouvelles de Washington que décrit l'historien du New York Times. Considérez, par exemple, quelles questions complexes sont traitées avec désinvolture par le citoyen moyen. Un public non averti peut condamner une nouvelle théorie médicale sur une légère considération. Son jugement est aléatoire, comme le prouvent les antécédents médicaux.

Les jugements politiques, économiques et moraux, comme nous l'avons vu, sont plus souvent l'expression de la psychologie des foules et de la réaction du troupeau que le résultat de l'exercice calme du jugement. Il est difficile de croire que ce n'est pas une fatalité. L'opinion publique dans une société composée de millions de personnes, qui doivent toutes, d'une manière ou d'une autre, atteindre une base de travail avec la plupart des autres, est appelée à trouver un niveau d'uniformité fondé sur l'intelligence du citoyen moyen de la société dans son ensemble ou du groupe particulier auquel on peut appartenir. Il existe un ensemble différent de faits sur chaque sujet pour chaque homme. La société a hâte de trouver la vérité absolue. Il ne peut pas peser soigneusement chaque question avant de porter un jugement. Le résultat est que les soi-disantes vérités par lesquelles la vie en société sont nées d'un compromis entre des désirs contradictoires et d'une interprétation par de nombreux esprits. Ils sont acceptés et maintenus de manière intolérante une fois qu'ils ont été déterminés. Dans la lutte entre les idées, le seul critère est celui dont le juge Holmes de la Cour suprême a souligné le pouvoir de la pensée de se faire accepter dans la concurrence ouverte du marché.

La seule façon pour les nouvelles idées de gagner du terrain est de les faire accepter par les groupes. Seul un plaidoyer individuel laissera la vérité en dehors du fonds général de connaissances et de croyances. L'envie de supprimer les points de vue minoritaires ou dissidents est en partie contrecarrée par le travail du conseiller en relations publiques. Les normes de l'avocat en relations publiques sont ses propres normes et il n'acceptera pas un client dont les normes ne le satisferont pas. S'il n'est pas plus appelé à juger du fond d'une affaire qu'un avocat ne soit appelé à juger le cas de son client, il doit néanmoins juger des résultats que son travail aboutirait d'un point de vue éthique. En droit, le juge et le jury détiennent le rapport de force déterminant. Dans l'opinion publique, l'avocat chargé des relations publiques est juge et jury parce que, par sa plaidoirie, le public est susceptible d'accéder à son opinion et à son jugement. Par conséquent, l'avocat des relations publiques doit maintenir un examen minutieux de ses actions, en évitant la propagation de mouvements, d'idées asociaux ou autrement nuisibles.

Tout avocat chargé des relations publiques a été confronté à la nécessité de refuser d'accepter des clients dont les affaires devant un tribunal seraient valables, mais dont les affaires devant le tribunal supérieur de l'opinion publique sont discutables.

La valeur sociale du conseiller en relations publiques réside dans le fait qu'il apporte au public des faits et des idées d'utilité sociale qui ne seraient pas si facilement acceptés autrement. Bien qu'il puisse, bien entendu, représenter des hommes et des individus qui ont déjà acquis une grande acceptation dans l'esprit du public, il peut représenter de nouveaux idéaux qui n'ont pas encore atteint leur point de plus grande acceptation ou de plus grande saturation. Cela en soi le rend important.

Quant aux relations entre l'avocat chargé des relations publiques et son client, on ne peut pas dire grand-chose qui ne serait qu'une simple répétition de ce code de décence par lequel les hommes et les femmes émettent des jugements moraux et mènent une vie honorable. Le conseiller en relations publiques doit bien entendu à son client un service

conscientieux et efficace. Il doit à son client tous les devoirs que les professions assument par rapport à ceux qu'elles servent. Cependant, beaucoup plus important que tout devoir positif que le conseiller en relations publiques doit à son client est le devoir négatif qu'il ne doit jamais accepter un mandat ou assumer une position qui place son devoir envers les groupes qu'il représente au-dessus de son devoir selon ses propres normes d'intégrité à la société dans son ensemble dans laquelle il vit et travaille.

L'Europe nous a présenté la plus importante récente étude sur l'opinion publique et sur ses effets sociaux et historiques. C'est intéressant car il indique l'ampleur du développement d'une prise de conscience internationale de ce que l'opinion publique est en train de devenir : un facteur capital dans la vie mondiale.

Je pense à ce paragraphe d'un travail récent du professeur Von Ferdinand Tonnies qui revêt une importance particulière pour tous ceux qui estimerait que la formation consciente de l'opinion publique est une tâche incarnant des idéaux élevés.

«L'avenir de l'opinion publique», dit le professeur Tonnies, «est l'avenir de la civilisation. Il est certain que le pouvoir de l'opinion publique ne cesse de croître et ne cessera d'augmenter. Il est également certain qu'il est de plus en plus influencé, changé, agité par des impulsions d'en bas. Le danger que ce développement comporte pour un ennoblissement progressif de la société humaine et une élévation progressive de la culture humaine est évident.

Le devoir des couches supérieures de la société, le cultivé, le savant, l'expert, l'intellectuel est donc clair. Ils doivent insuffler des motifs moraux et spirituels à l'opinion publique.

L'opinion publique doit devenir la conscience publique. »

C'est dans la création d'une conscience publique que le conseil en relations publiques est destiné, je crois, à remplir sa plus grande utilité pour la société dans laquelle il vit.

THE END