

Colloque du 23 octobre 2009
Projet au 1^{er} septembre 2009

Jean-Pierre Beaudoin

Reformuler les relations publiques

Argument :

- les entreprises ont inventé les relations publiques dans les années '30, les publics ont réinventé la relation dans les années '90.
- le choix des thèmes procède de la logique de société contre les logiques de marché
- la relation bilatérale de l'entreprise avec ses publics fonctionnels (salariés, actionnaires, fournisseurs, clients, régulateurs, etc) est en permanence sous le regard et le jugement de tiers (écologistes, minorités diverses, militants à thèmes éthiques)
- l'opinion (les opinions) est capable à tout moment d'intervenir dans tout projet de management
- la règle est l'espace public qui laisse peu de place à l'espace privé
- le système des marques s'impose de plus en plus comme modalité de réconciliation des thématiques, remise en cohérence des perceptions et articulation des valeurs (de l'entreprise) et des normes (de la société)
- les relations publiques, après avoir été principalement la fonction des médias, puis l'intelligence des publics, sont aujourd'hui le management des interfaces, dans un contexte où l'essentiel de la valeur migre de la question message vers la question du lien.