

Lobbying ou relations publiques?

Dans leur fameux ouvrage «L'acteur et le système», Michel Crozier et Erhard Friedberg rappelaient que «les acteurs sociaux ne peuvent atteindre leurs objectifs que grâce à l'exercice de relations de pouvoir». Dans notre système démocratique, ces acteurs – entreprises, organisations patronales ou syndicales, associations sectorielles, etc. – ont recours parfois au lobbying, parfois aux relations publiques. Comment les distingue-t-on?

La Société suisse de relations publiques (SSRP), association professionnelle fondée en 1953 et regroupant 1300 membres dans sept sociétés régionales, vient d'éditer une brochure qui décrit le champ d'activités de la profession et rappelle les principes

Par Philippe Amez-Droz*

d'éthique réglementant son exercice¹. Cette publication permet de mieux situer l'action des relations publiques par rapport à celle des lobbyistes, utilisant souvent les techniques propres aux R. P., mais en tant qu'acteurs directs avec un objectif essentiellement «normatif».

Gilles Lamarque, auteur d'un «Que sais-je?» consacré au lobbying paru l'année dernière, définit le rôle d'un lobby comme essentiellement juridique. L'objectif du lobby ou groupe de pression est d'infléchir une norme, d'en créer une nouvelle ou de supprimer des dispositions existantes. Pour y parvenir, il utilisera une stratégie de communication où les relations publiques s'apparenteront à un ensemble de moyens déployés pour atteindre l'objectif. Ce que souligne Gilles Lamarque: «La communication est un outil du lobbying permettant au lobby de mieux faire passer les messages qu'il souhaite délivrer. C'est un moyen et non une fin.»

Risque de caricature

principes qui constituent autant de règles déontologiques qu'ils s'imposent. Le Code d'Athènes – code d'éthique international des relations publiques –, auquel se réfère tout professionnel des R. P., décrit en son point 8 ce rôle «intermédiaire» qui consiste «à agir, en toutes circonstances, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence: ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés.»

But des relations publiques: créer un climat de compréhension et de confiance

La SSRP définit dans sa publication l'action des relations publiques comme «l'ensemble des efforts conscients, organisés et suivis destinés à créer, maintenir et développer un climat de compréhension et de confiance mutuelles au sein d'une entreprise, d'un organisme ou d'une institution, dans



Manifestation d'agriculteurs contre le GATT: un acte de lobbyisme et non de relations publiques

matif» est plus facilement atteignable dans le cadre de négociations nécessi-

Sans détailler l'ensemble des arguments, relevons que les professionnels

gique» nécessaire fut redoutablement efficace. Cette «pression» a été commentée par Roger-Gérard Schwartzberg dans son ouvrage «Sociologie politique»²: influencer l'opinion au nom d'une «cause morale». A contrario, les partisans du «oui» à l'adhésion ont la plupart du temps agi comme des groupes d'intérêt sur la base d'arguments essentiellement matériels.

Le lobby du «oui» a donc manqué d'une stratégie R. P., se contentant d'envoyer des messages là où il aurait fallu écouter le public, identifier les arguments émotionnels puis articuler une campagne adaptée faisant appel plus largement à l'argumentaire émotionnel.

Dans le cas de l'Exposition nationale, le Comité genevois disposait de relais formidables au sein des médias articulés autour d'un projet de qualité. De l'avis de plusieurs «communicateurs», l'échec genevois ne s'explique pas par une campagne de presse insuffisante, mais plutôt par un déficit d'influence auprès des décideurs politiques, à Berne. Un lobbying qui se définirait non par la volonté d'influencer une norme, mais une décision de l'autorité. Selon Gilles Lamarque, «le bon lobbying commande non seulement d'intervenir auprès de l'autorité compétente mais surtout au moment opportun.»

L'avenir: une déontologie accrue

Les relations publiques sont essentiellement tournées vers l'avenir. Leurs principes fondamentaux sont définis par deux textes – Code de Lisbonne et Code d'Athènes – qui régissent tous les aspects déontologiques de la profession. La SSRP rappelle que, «dans tous ces principes de comportement, l'accent est mis sur le respect des droits de chaque individu et l'indépendance des organes d'information, en particulier les médias.»

La publication de la SSRP est donc fort opportune au moment où le métier de consultant, spécialisé en lobbying, est en plein essor. Si les professionnels des R. P. connaissent une légitimité fondée sur des principes déontologiques bien établis, les cabinets de conseil en lobbying – selon Gilles Lamarque – sont encore «en quête d'une légitimité

L'exemple des actions, parfois spectaculaires, déployées par les agriculteurs pour s'opposer à la politique du GATT est caractéristique d'une démonstration de lobbyisme... mais pas de relations publiques. Les images de démonstration de force des agriculteurs, que toutes les télévisions ont retransmises, ont souvent eu pour effet de caricaturer leur message et de diviser l'opinion, sans grandes nuances.

Les acteurs des relations publiques, lorsqu'ils sont associés à une campagne d'opinion, axent davantage leur travail sur la qualité du message, en identifiant l'ensemble de l'environnement afin d'atteindre un impact optimal auprès du «récepteur», qu'il soit simple citoyen, chef d'entreprise ou élu du peuple.

Rôle «intermédiaire»

En 1946, les professionnels des relations publiques, réunis à Athènes, ont défini dans une charte morale 13 grands

l'opinion publique et parmi les groupes directement ou indirectement concernés.»

Lobbying et propagande

Cette définition révèle un objectif de dialogue fort éloigné de la propagande que déploiera prioritairement le lobby. Souvent mal perçue, la propagande a un rôle utile à jouer dans un système de multipartisme. Elle est le reflet d'un type d'information, véhiculée en priorité par les partis politiques, mais aussi par les groupes d'intérêt sectoriels. Elle contribue à sa manière à former la diversité des opinions. Mais si la propagande peut utiliser des techniques propres aux R. P., elle s'en éloigne par cette absence d'objectivité qui la caractérise et aussi parce qu'elle veut imposer une «vision» de la chose publique où le dialogue n'a guère sa place.

Les lobbies recourent donc tantôt aux techniques R.P., si l'objectif «nor-

tant un dialogue, tantôt à la propagande si cet objectif exige une campagne d'opinion «musclée», c'est-à-dire privilégiant les messages destinés à imposer une opinion. «La concertation étouffe le lobbying», selon une formule de Gilles Lamarque; les relations privilégient le dialogue dans la confiance, selon la définition de la SSRP.

Les exemples foisonnent d'un passage – souvent confus car exécuté dans la précipitation – d'une technique à l'autre ce qui ne favorise pas la clarté du message, bien au contraire.

Confusion des genres

Deux exemples caractéristiques, l'un suisse, l'autre genevois, peuvent être évoqués pour illustrer notre propos: la campagne orchestrée autour de l'adhésion de la Suisse à l'Union européenne (ex-CEE) et celle que vient de perdre le Comité genevois pour l'Exposition nationale, finalement attribuée à la Région des Trois Lacs.

des R. P. consultes à ce sujet sont convaincus que la confusion des genres (lobbying et relations publiques), ou plus exactement la mauvaise utilisation des techniques de l'un et de l'autre, expliquent en bonne partie l'incapacité à communiquer au bon moment et avec les interlocuteurs appropriés.

Le charisme prêté à un seul individu, en Suisse alémanique, pour expliquer le refus des Suisses d'adhérer à la Communauté européenne, est insuffisant. Ce charisme, bien réel, s'explique aussi par une meilleure approche de l'environnement. La capacité d'utiliser des arguments émotionnels et de les communiquer avec la «pression idéolo-

qui continue de leur faire défaut». Mais la profession s'organise: l'Association française des conseils en lobbying est née en 1990 et a adopté son propre code de déontologie.

* *Conseiller en communication, Genève.*

¹ «Relations publiques: portrait d'une branche et d'une profession», brochure éditée par la Société suisse de relations publiques (SSRP), adaptation française: Société romande de relations publiques (SRRP).

² Roger-Gérard Schwartzberg: «Sociologie Politique», Editions Montchrestien, Paris 1977.