



Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

50 | 2016

Engagement entrepreneurial et territoires

La posture de l'avocat dans le discours des relations publiques

The lawyer's position in public relations discourse

Thierry Libaert



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5395>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.5395

ISBN : 979-10-300-0127-3

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 139-148

ISBN : 979-10-300-0069-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Thierry Libaert, « La posture de l'avocat dans le discours des relations publiques », *Communication et organisation* [En ligne], 50 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 16 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5395> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5395>

© Presses universitaires de Bordeaux

La posture de l'avocat dans le discours des relations publiques*

Thierry Libaert¹

Introduction

- C'est quoi tout ça ?
- C'est mon boulot, je suis lobbyiste.
- Je sais, mais tu as fait des études pour ça ?
- Non, j'ai appris sur le tas.
- Alors, n'importe qui peut le faire ?
- Non, ça demande une morale flexible que la plupart des gens n'ont pas.
- Et j'ai une morale flexible, moi ?
- Bon et bien imagine que tu es un avocat, et qu'on te demande de défendre un meurtrier, pire que ça, un assassin d'enfant. La loi dit que tout individu a droit à un procès équitable. Tu le défendrais ?
- Je sais pas, je pense que toute personne a le droit d'être défendue.
- Ouais, et bien les multinationales aussi².

Contextualisation

Le recours à la posture de l'avocat est fréquemment utilisé dans le champ des relations publiques. Dans son ouvrage fondateur *Crystallizing public opinion* paru en 1923, Edward Bernays écrit ainsi que « le travail du conseil en relations publiques est quelque peu semblable à celui de l'avocat, il

* L'auteur remercie particulièrement Bernard Dagenais (Université Laval, Québec), Jordi Xifra (Université Pompeu Fabra, Barcelone), Andrea Catellani (Université catholique de Louvain) et François Allard-Huwer (ESA, Angers) pour les précieux conseils apportés à la rédaction de cet article.

¹ Thierry Libaert précédemment Professeur et actuellement collaborateur scientifique à l'Institut Langage et Communication de l'Université catholique de Louvain, exerce actuellement au sein de la direction développement durable d'une grande entreprise française tout en étant conseiller au Comité Économique et Social Européen. Il est membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire; t_libaert@yahoo.fr

² extrait du film « Thank you for smoking », Jason Reitman, 2006.

conseille son client et tâche de résoudre les affaires dont il fait l'objet »³. Cinq années plus tard, Bernays reprend cette même idée et écrit que, s'agissant du conseil en relations publiques, « les fonctions qu'il remplit pour son client sont très semblables à celles d'un avocat »⁴. Anne Gregory observe que les relationnistes⁵ croient qu'il est de leur devoir professionnel de représenter, au mieux de leurs capacités, leur client, à l'exemple d'un avocat qui représente son client⁶. Ruth Edget souligne que les métiers du droit sont « à peu près parallèles aux rôles que jouent les professionnels des relations publiques⁷ ». Bernard Dagenais indique de son côté que « le professionnel des relations publiques agit en quelque sorte comme un avocat auprès de son client⁸ ». La référence à la posture de l'avocat s'effectue le plus souvent dans une situation de communication sensible où la légitimité des relations publiques, en lien avec une problématique éthique, est questionnée.

Le chargé de relations publiques endosse alors la posture de l'avocat dans une perspective de légitimation de la défense d'un client contesté. L'argument utilisé vise à convaincre de l'intérêt, voire de la nécessité d'aider le client par une stratégie d'influence calquée sur l'activité d'un avocat cherchant à défendre son client. Les relations publiques sont prises dans une tension entre l'éthique de l'objectivité du journalisme et l'éthique de la persuasion de la profession d'avocat (Barney, Black 1994).

Cet article vise à explorer cette relation entre ces deux fonctions de chargé de relations publiques et d'avocat et à comprendre l'éventuelle pertinence de cette comparaison.

L'analyse ici s'effectue non pas sur l'étude des relations publiques comme « défense » générique que rend plus finement le terme anglais « *advocacy* », mais de la comparaison entre deux métiers afin d'évaluer la pertinence d'un rapprochement effectué de manière unilatérale du chargé de relations publiques vers la posture de l'avocat. La terminologie anglaise distingue en effet le terme « *advocate* » du terme « *lawyer* » (également « *barrister* » au Royaume-Uni, « *attorney* » aux États-Unis).

Si l'on peut s'accorder aisément à considérer que les avocats et les relationnistes sont des « *advocates* » au sens de « défenseurs » supportant une cause et s'exprimant pour le compte d'un client, le rapprochement direct entre les fonctions apparaît lui davantage problématique.

3 Edward Bernays, *Crystallizing public opinion*, Liveright publishing Corporation, 1923, p. 50.

4 Edward Bernays, *Propaganda*, Zone/La Découverte, 2007, p. 54.

5 Dans cet article nous emploierons indifféremment l'expression de relationnistes, terme plus fréquent au Québec, comme synonyme des chargés de relations publiques.

6 Anne Gregory, « Ethics and professionalism in public relations », in Ralph Tench and Liz Yeomans, *Exploring public relations*, Prentice Hall, 2009, p. 280.

7 Ruth Edget, « Ethical framework for advocacy in public relations », *Journal of Public Relations Research*, n° 14, 2002, p. 9.

8 Bernard Dagenais, « Les dérapages des relations publiques », in « La professionnalisation des communicateurs : dynamiques, tensions et vecteurs », *Cahier du Resiproc*, n° 1, 2013, Presses Universitaires de Louvain, p. 113.

Cette étude concerne l'ensemble des professionnels des relations publiques, même si le recours à la posture de l'avocat est davantage porté par les agences que par les chargés de relations publiques exerçant en entreprise. Cette situation est explicable par l'apparent parallélisme des liens basés sur la contractualisation d'une relation entre deux entités distinctes – l'agence et son client –, alors que, s'agissant du chargé de relations publiques en entreprise, celui-ci opère son activité au sein même d'une organisation dans le cadre de processus managériaux asymétriques explicable par une relation hiérarchique.

Cette posture apparaît en contradiction directe avec la définition même des relations publiques qui insistent, pour la quasi-totalité d'entre elles, sur la notion de « confiance », d'« échange » ou de « compréhension mutuelle ». C'est ainsi le cas pour la définition que la société américaine des relations publiques s'est donnée à l'issue d'une large consultation de ses membres : « Processus stratégique de communication visant à construire des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics⁹ ».

Ceci aboutit à la situation paradoxale où la même activité déclare rechercher une compréhension mutuellement bénéfique en période calme et se positionner dans la défense exclusive de son client en situation sensible.

La légitimité apparente de la posture de l'avocat dans le discours des relations publiques

Le recours à la posture de l'avocat présente de nombreux éléments de légitimation.

L'avocat et le chargé de relations publiques reçoivent une rémunération de leur client en fonction de l'exercice d'une mission préalablement et conventionnellement définie. La rémunération est la conséquence d'un service rendu aux fins exclusives des intérêts du client.

Placé dans une situation conflictuelle impliquant un mécanisme d'accusation, le client a la faculté de recourir soit au relationniste, soit à l'avocat, et en situation de crise, il est d'usage de recourir simultanément à ces deux types de compétences.

Comme l'indique Nicole d'Almeida « La logique du tribunal est une logique de l'accusation, de l'interpellation, de la mise en examen qui peut ou non conduire à une action en justice¹⁰. » Cette logique de l'accusation se retrouve pleinement dans le champ de l'attaque en réputation contre une organisation, et dans les deux cas il s'agit de convaincre devant un tribunal : le tribunal du droit pour l'avocat, le tribunal de l'opinion pour le relationniste. Cette similitude remonte à l'origine même des relations publiques puisqu'on la retrouve dans l'ouvrage fondateur *Crystallizing Public Opinion* dans lequel Edward Bernays reconnaît que le travail des relations publiques pouvait être plus difficile, puisque contrairement au tribunal où il existe une audition

9 Public Relations Society of America, www.prsa.org about PRSA, consulté le 15 février 2016.

10 Nicole d'Almeida, *La société du jugement*, Armand Colin, 2007, p. 82.

formelle par le juge et le jury, « cette procédure n'existe pas devant le tribunal de l'opinion publique¹¹ ». Et dans les deux cas, il y a la production d'un jugement pouvant impliquer des conséquences fortes pour la personne ou l'organisation concernée. En outre, la porosité du tribunal juridique et celle de l'opinion s'accroît avec la médiatisation des grands procès où le recours à l'opinion publique devient une stratégie visant à peser sur le juge : « La défense devant les tribunaux n'est pas seulement juridique, elle devient aussi médiatique¹². »

Les pratiques discursives sont assez similaires, et dans les deux fonctions, il s'agit d'argumenter pour convaincre. En vue de cet objectif d'influer sur le juge, l'avocat comme le relationniste peut recourir aux mêmes éléments d'une rhétorique de la conviction. La conception de la vérité peut être flexible et l'avocat comme le relationniste pourra ne pas évoquer des éléments compromettants pour son client. Ralph Barney et Jay Black observent ainsi que les deux « avancent les intérêts de leurs clients en distribuant une information sélective favorable¹³ ». Les deux fonctions ne sont pas tenues de remettre en cause les dires de leur client et d'investiguer à leur propos : « le praticien des relations publiques, tout comme un avocat, est à la merci de son client¹⁴ ». Objectifs et modalités de l'action apparaissent ainsi semblables. Bernard Dagenais observe que « l'avocat comme le professionnel des relations publiques reçoit le mandat de protéger l'intégrité de son client. Il n'est jamais à la recherche de la vérité mais du seul bien-être de son client¹⁵ ». La faculté de pouvoir semer le doute dans l'esprit du jury est une technique utilisée autant par l'avocat que par les cabinets de relations publiques¹⁶. De même, le recours à la technique de communication par la bande faisant intervenir des personnalités tierces (le bon témoin pour l'avocat, l'astroturf pour le relationniste) assure une défense externe et en apparence légitime et crédible du client.

L'avocat, comme le relationniste, peut défendre des causes en apparence inexcusables. Dans les deux cas, il ne peut leur être reproché de partager une même intentionnalité ou une communauté d'idées. « Le professionnel des relations publiques qui représente des clients particuliers n'a pas à adhérer aux motifs des actions contestées, à l'exemple d'un avocat qui défendrait un conducteur en état de forte ébriété et qui n'aurait pas à recommander de conduire en une pareille condition¹⁷ ». En France, l'avocat Jacques Vergès a ainsi

11 Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, Liveright Publishing Corporation, 1923, p. 50.

12 Thibault du Manoir de Juaye, « La déstabilisation par le droit » in Ludovic François et Romain Zerbib (dir.) *Influentia*, Lavauzelle, 2015, p. 319. Sur ce sujet, cf également Patricia Chapelotte, *De Kerviel à Clearstream. L'art de communiquer lors des grands procès*, Eyrolles, 2012.

13 Ralph D. Barney and Jay Black, « Ethics and professional persuasive communication », *Public Relations Review*, n° 20, vol. 3, p. 233.

14 Thomas H. Bivins, « Ethical implications of the relationship of purpose to role and function in public relations », *Journal of Business Ethics*, n° 8, 1989, p. 66.

15 Bernard Dagenais, *Les dérapages des relations publiques*, op. cit., p. 115.

16 Cf. Erick Conway et Naomi Oreskes, *Les marchands de doute*, Le Pommier, 2012.

17 David L. Martinson, « Is it ethical for practioners to represent "bad" clients ? », *Public Relations Quarterly*,

défendu les terroristes Georges Ibrahim Abdallah et Carlos, le membre de la Gestapo et tortionnaire Klaus Barbie et de nombreux dictateurs africains. Les agences de relations publiques s'engagent également dans la défense de causes ou de clients particulièrement controversés. Hill & Knowlton a ainsi travaillé à la réhabilitation de l'image de l'église de scientologie¹⁸, comme l'agence avait pu effectuer une mission en 1990 au service de la promotion de l'engagement militaire américain en Irak. L'agence américaine Brown Lloyd James a compté dans ses clients la famille el-Assad en Syrie et le colonel Kadhafi en Libye¹⁹. Burson-Marsteller, Fleishman-Hillard, Havas, toutes les grandes agences de relations publiques sont accusées de vendre leurs compétences à des régimes autoritaires afin de redorer l'image du pays. Il y a donc bien une capacité similaire de défense de causes particulièrement sensibles.

La pratique des deux fonctions tend à évoluer vers un même type de modèle. On ne peut plus opposer la profession libérale de l'avocat et celle, commerciale, des relations publiques. Le métier d'avocat s'est profondément commercialisé et l'avocat peut désormais moduler ses tarifs, faire de la publicité pour promouvoir ses services et démarcher ses clients. La légitimation de la posture de l'avocat par le relationniste s'explique ainsi également par le rapprochement de la pratique même des deux métiers et notamment par une approche plus commerciale et réputationnelle de la fonction d'avocat.

Ainsi, tant l'exercice de la fonction, son insertion dans l'espace public et le statut professionnel, le recours par le relationniste à la posture de l'avocat apparaît reposer sur d'importants fondements. Ces éléments nécessitent toutefois une analyse plus approfondie, et ceux-ci peuvent conduire à une remise en cause du caractère légitime de ce rapprochement.

Des différences majeures réduisent la crédibilité de ce discours

De multiples raisons réduisent la crédibilité du rapprochement entre les deux fonctions.

La raison la plus évidente concerne la distinction des activités. Si les deux fonctions possèdent une part relative à la défense de leur client, celle-ci diffère fortement puisque l'objectif premier du métier de relationniste est consacré à la promotion et à la valorisation de son client. La défense de celui-ci apparaît mineure et ne s'exerce généralement qu'en circonstances particulières. À l'inverse, l'activité dominante de l'avocat concerne la défense de son client. L'avocat peut également aider son client de manière plus offensive, c'est notamment le cas pour certains avocats spécialisés, à l'exemple des avocats d'affaires. Par rapport à l'ensemble de leurs activités, la proportion du temps passé à la défense effective de leurs clients apparaît inversement

hiver 1999, vol.44, n° 4, p. 23. Dans le même sens, cf Tom Eppes, «Can ethical PR practitioners represent dictators?» PRSA.org, 1^{er} avril 2011.

18 Lawrence Wright, *Devenir clair : la scientologie, Hollywood et la prison de la foi*, Piranha, 2015.

19 Thomas Vampouille, « Kadhafi payait des experts en relations publiques », *Le Figaro*, 30 août 2011.

proportionnelle au sein des deux fonctions, majeure pour l'avocat, mineure pour le relationniste.

Il existe une asymétrie des moyens dans le recours aux deux fonctions. Devant un tribunal, chaque partie peut disposer d'un avocat. Et en l'absence de ressources financières, l'autorité publique peut fournir un avocat commis d'office, ce qui garantit une certaine égalité entre les parties. À l'inverse, le relationniste ne travaille qu'en contrepartie d'un service rémunéré directement par le client. Généralement, seules les grandes entreprises bénéficient du recours à l'appui d'une agence de relations publiques. James Grunig le notait clairement : « Les organisations, les intérêts et les publics ne sont pas tous représentés équitablement, les plus riches et les plus puissants ayant un poids plus important²⁰ ». Ceci déséquilibre souvent le combat entre une organisation et des associations contestataires locales ou faiblement organisées, voire des individus.

L'exercice de la profession d'avocat est fortement encadré juridiquement. La présence d'un avocat est souvent imposée légalement, ce qui ne saurait être le cas dans le domaine des relations publiques. En outre, au sein même du tribunal, il existe de nombreuses garanties légales et procédurales du procès, ce qui ne saurait être comparé à l'exercice du métier de relationniste où les principes juridiques liés à l'activité sont moins nombreux.

L'émetteur de discours diffère. Dans un tribunal, l'avocat plaide pour son client; devant le tribunal de l'opinion, le relationniste ne s'exprime généralement pas directement, il formalise et met en scène le discours de son client.

La similitude revendiquée par le relationniste entre le tribunal juridique et le tribunal de l'opinion est critiquable puisque, dans ce dernier cas, il s'agit d'une construction métaphorique ayant une double visée corporatiste, soit de défense de la légitimité de son action, soit de promotion des services envers ses clients et prospects²¹.

La forme du tribunal est radicalement différente. D'un côté, le tribunal du droit s'inscrit dans une situation sociale très encadrée juridiquement et géographiquement et l'activité s'exerce dans un espace public délimité, et de l'autre s'inscrit un ensemble aux contours plus flous que certains historiens ont pu faire remonter au milieu du 18^e siècle²². Cette idée se retrouve à l'origine chez les moralistes du 18^e siècle. Chamfort souligne que « l'opinion publique est une juridiction que l'honnête homme ne doit jamais déclinier »²³, Malesherbes évoque « un tribunal indépendant de toutes les puissances et que

20 James Grunig, « Questions et théories en éthique des relations publiques », *Communiquer*, n° 11, 2014, p.10.

21 En ce sens, cf. Nicolas Narcisse, « L'issue management pour faire face au tribunal de l'opinion », *Magazine de la communication sensible et de crise*, vol. 10, art 105, novembre 2015. Cf. également « Le tribunal de l'opinion », in *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, 2013, p. 59-63.

22 Keith Michael Baker, *Au tribunal de l'opinion. Essai sur l'imaginaire politique au 18^e siècle*, Payot, 1993.

23 Chamfort, *Maximes et pensées*, 1794, chapitre II.

toutes les puissances respectent²⁴ ». Necker imaginait un « tribunal où siègent tous les hommes qui attirent sur eux des regards : là, l'opinion publique, comme du haut d'un trône, décerne des prix et des couronnes, fait et défait des réputations²⁵. »

Commentant ces trois citations, Loïc Blondiaux observe la nébulosité de « ce lieu intangible, extérieur au gouvernement, d'où sont prononcés des avis sur la politique gouvernementale. Mais la question de savoir qui siège à ce tribunal de l'opinion ne cessera plus d'être posée²⁶. »

De son côté, Patrick Champagne indique que le tribunal de l'opinion publique est exercé principalement par les médias et que la production des sondages « consiste en fait à fabriquer des jurys qui sont donnés comme incontestables parce que collectifs, anonymes, représentatifs et donc "impartiaux" »²⁷.

Ainsi, et en dehors même des paramètres juridiques et procéduraux, la notion de tribunal de l'opinion fait appel à une « autorité impersonnelle que toutes les énonciations se contentent de supposer²⁸ » selon les termes de Laurence Kaufmann. Il comporte des éléments plus indistincts d'individus, de groupes, de mouvements sociaux, et désormais de médiatisation dans une configuration spatiale et temporelle flexible et radicalement différente d'un tribunal considéré comme une institution.

Les conditions d'accès à la profession et les paramètres de la professionnalisation sont très différents. Chacun peut exercer le métier de relations publiques, alors que le métier d'avocat nécessite, sauf cas dérogatoires, la réussite d'un examen, le Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat (CAPA).

L'éthique professionnelle n'obéit pas aux mêmes règles. La profession d'avocat est ancienne et stabilisée, ce qui n'est pas le cas du métier de relations publiques, pour lequel la plupart des spécialistes s'accordent à reconnaître sa consécration en 1906 avec la déclaration de principes promulguée par Ivy Lee. L'avocat, avant de pouvoir exercer ses fonctions, doit prêter serment et jurer d'agir « avec dignité, conscience, indépendance, probité et humanité ». À l'inverse, il n'existe aucune obligation déontologique dans le métier de relations publiques, mais seulement des déclarations variables selon les domaines d'activité. Comme l'indique Stéphane Billiet, en matière de relations publiques, « Si les codes de déontologie font obligation aux professionnels de rester dans les clous, aucun Conseil de l'Ordre ne viendra sanctionner une

24 Malesherbes, discours prononcé à l'Académie Française le 16 février 1775.

25 Necker, 1784, cité in Baker K. M. « Politique et opinion sous l'ancien régime », *Annales Économies, Sociétés, Civilisation*, n° 1, volume 42, 1997.

26 Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998, p. 45.

27 Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Les éditions de minuit, 1990, p. 182.

28 Laurence Kaufmann, « L'opinion publique ou la sémantique de la normalité », *Langage et société*, 2002/2 (n° 100), p. 62.

pratique déviante²⁹ ». L'existence même d'un code de déontologie apparaît d'une utilité relative puisque seuls 29 % des professionnels des relations publiques en Europe déclarent s'en servir pour régler une question éthique³⁰. La problématique éthique apparaît pourtant importante dans l'exercice des relations publiques puisque plus de la moitié des professionnels déclarait avoir rencontré au moins un questionnement sur le sujet au cours des douze derniers mois³¹.

En 2000, une enquête auprès de 1.705 professionnels américains de relations publiques indiquait que 43,9 % d'entre eux avaient pu se sentir « incertains » sur le caractère éthique d'une mission qui leur avait été confiée, 61,8 % déclaraient avoir rencontré des problèmes dans leur travail en raison de mensonges qui leur avaient été faits, 62 % reconnaissent ne pas toujours vérifier la véracité des informations qui leur sont transmises et 25 % reconnaissent avoir menti dans l'exercice de leur activité³². La relation discursive à la vérité des faits fait donc l'objet de traitement différent. Le mensonge est bien sûr condamné par les codes déontologiques des relationnistes à l'exemple du code d'Athènes qui interdit « de subordonner la vérité à d'autres impératifs³³ » ou de celui de Lisbonne qui enjoint au professionnel des relations publiques de « bannir tous commentaires et informations qui, à sa connaissance ou appréciation, sont mensongers ou trompeurs³⁴ ». La pratique, telle que reconnue par les praticiens apparaît donc en décalage par rapport aux codes éthiques des relations publiques.

À l'inverse, si un avocat peut occulter des éléments dont il aurait eu connaissance (la culpabilité de son client), il ne saurait mentir sans risquer de se faire sanctionner par son ordre professionnel. Il existe donc pour les deux fonctions d'avocat et de relationniste une même éthique de la persuasion autorisant la dissimulation et condamnant le mensonge (Barney et Black 1994), mais la professionnalisation du métier d'avocat au sein d'un ordre professionnel rend son respect plus formalisé.

Cette relation différente à la vérité s'accompagne d'une distinction relative à la notion de responsabilité. L'avocat n'est pas responsable des actions de son client, alors que le professionnel des relations publiques peut voir sa responsabilité engagée puisque celui-ci a pu participer indirectement aux actions contestées de son client. Dans cette hypothèse, il ne pourrait plaider la distance, la neutralité ou le service à son client qu'à la condition de l'inexistence d'un élément intentionnel de diffusion des fausses informations. C'est ainsi que l'agence Edelman, dans une affaire de désinformation portant sur un

29 Stéphane Billiet, « Les relations avec les publics » in Ludovic François et Romain Zerbib (dir.), *op. cit.*, p. 243.

30 *European Communication Monitor*, 2012, p. 27.

31 Id. p. 20. À noter la répartition 22 %/une fois, 35 %/plusieurs fois.

32 Ana Vargas, « Liar, liar, PR on fire », *PR Week*, 1^{er} mai 2000.

33 Code d'Athènes, Code d'éthique international des relations publiques, 1965.

34 Code de Lisbonne, Code européen de déontologie professionnelle des relations publiques, 1978.

concurrent de son client, le groupe de spiritueux Belvédère, fut disculpée par le juge puisque, s'agissant des fausses informations que l'agence diffusait celle-ci était « légitimement en droit de penser qu'elles étaient véridiques »³⁵.

Conclusion

Le recours à la posture de l'avocat dans l'activité des relations publiques apparaît peu légitime. Cette comparaison bénéficie d'une légitimité au regard de quelques éléments de similitude, notamment au regard des dispositifs d'argumentation et à une évaluation faisant jugement, mais les différences dominent.

Au final, le recours à la posture d'avocat qui prend place dans un contexte spécifique de communication sensible, apparaît en contradiction directe avec le discours général des relations publiques reposant sur un objectif d'acceptabilité sociale.

Le rapprochement avec la figure de l'avocat est unidirectionnel. Il est construit comme un acte de langage, une argumentation rhétorique visant à positionner les relations publiques comme activité professionnelle traditionnelle, rigoureuse et pleinement acceptée socialement. Il est caractéristique des tentatives de connexion opérées par certains acteurs cherchant à bénéficier des valeurs d'image positives possédées par d'autres.



BIBLIOGRAPHIE

Articles

BARNEY Ralph D., BLACK Jay, « Ethics and professional persuasive communications », *Public Relations Review*, volume 20, issue 3, automne 1994, p. 233- 248.

BIVINS T.H., « Ethical implications of the relationship of purpose to role and functions in public relations », *Journal of Business Ethics*, 1989, n° 8, p. 65-73.

EDGET Ruth, « Ethical framework for advocacy in public relations », *Journal of Public Relations Research*, n° 14, 2002, p. 9.

FAWKES J., « Public relations models and persuasion ethics: a new approach », *Journal of Communication Management*, vol. II, n° 4, 2007.

KRUCKERBERG D., « Ethical decision making in public relations », *International Public Relations Review*, n° 15 (4), 1992, p. 35-36.

GRUNIG J. E., « Questions et théories en éthique des relations publiques », *Communiquer*, n° 11, 2014, p. 15-28.

KAUFMANN Laurence, « L'opinion publique ou la sémantique de la normalité », *Langage et société*, 2002/2, n° 100.

³⁵ Tribunal de Grande Instance de Paris, 11^e chambre, ministère public/Edward Jay P, Xavier D, société Edelman, 9 janvier 2009.

MARTINSON David L., «Is it ethical for practioners to represent “bad” clients ?», *Public Relations Quarterly*, hiver 1999, vol. 44, n° 4.

MESSINA A., «Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach», *Journal of Communication Management*, vol. 11, n° 1, 2007.

Ouvrages

ALMEIDA Nicole d', *La société du jugement*, Armand Colin, 2007.

BERNAYS Edward, *Propaganda*, Zones/La Découverte, 2007.

BERNAYS Edward, *Crystallizing Public Opinion*, Liveright Publishing corporation, 1923.

BAKER KEITH Michael, *Au tribunal de l'opinion. Essai sur l'imaginaire politique au 18^e siècle*, Payot, 1993.

CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion*, Les éditions de minuit, 1990.

CONWAY Erik et ORESKES Naomi, *Les marchands de doute*, Le Pommier, 2012.

DAVID Marc et BAILLARGEON Dany, *La professionnalisation des communicateurs*, Presses Universitaires de Louvain, 2013.

DUMAS Michel, *Les relations publiques, une profession en devenir*, Presses de l'Université du Québec, 2010.

LEPINE Valérie, MARTIN-JUCHAT Fabienne et MILLET-FOURRIER Christelle, *Acteurs de la communication des entreprises et des organisations. Pratiques et perspectives*, Presses de l'Université de Grenoble, 2014.

TENCH RALPH and YEOMANS Liz, *Exploring public relations*, Prentice Hall, 2009.

Résumé : L'article examine le recours rhétorique à la fonction d'avocat par les professionnels des relations publiques. Il montre que ce discours s'insère dans un contexte de communication sensible qui entre en contradiction avec la posture générale des relations publiques. L'auteur observe que si certains éléments peuvent légitimer cette comparaison entre les deux fonctions, les divergences prédominent et rendent peu crédible le rapprochement de la posture de l'avocat et du professionnel des relations publiques.

Mots-clés : relations publiques, éthique, communication sensible, tribune de l'opinion, avocat.

Abstract: *This article examines the practice by which professionals working in the field of Public Relations resort to the rhetoric of the courtroom. It shows that this register of language, used within sensitive forms of communication, is in opposition to the normal intentions of Public Relations policy. The author observes that although under certain conditions it may be legitimate to compare the two domains, essential differences between them are such that one can hardly accept a lessening of distinctions between the language of the courtroom and that of Public Relations professionals.*

Keywords: *public relations, ethics, sensitive communication, court of public opinion, barrister.*