

Aeron DAVIS, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*

Manchester, Manchester University Press, 2002, 237 p.

Jerry Palmer

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7551>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7551

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 juillet 2003

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Jerry Palmer, « Aeron DAVIS, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain* », *Questions de communication* [En ligne], 3 | 2003, mis en ligne le 09 août 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7551> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7551>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

---

# Aeron DAVIS, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*

Manchester, Manchester University Press, 2002, 237 p.

Jerry Palmer

---

## RÉFÉRENCE

Aeron DAVIS, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester, Manchester University Press, 2002, 237 p.

- 1 Thème fondamental dans la médiologie anglo-saxonne, l'analyse des négociations en amont relate systématiquement des activités des attachés de presse. Toutefois, les analyses qui recensent dans le détail les interactions entre ceux-ci et les journalistes sont rares. Pendant longtemps, la tradition anglo-saxonne a été dominée par une série d'études qui insistent sur le rôle dominant des sources dans les négociations en amont – revenant à appuyer une thèse marxiste – ou marxisante – selon laquelle les relations presse-politique soutenaient le pouvoir. Plus récemment, des études plus pluralistes ont démontré qu'un certain niveau de désaccord entre les sources « officielles » est normal (e.g., Miller D., « Official sources and “primary definition” : the case of Northern Ireland », *Media, Culture and Society*, 15, 1993, pp. 385-406 ; Schlesinger P., Tumber H., *Reporting Crime*, Oxford, Clarendon Press, 1994). Il s'ensuit que l'analyse des négociations en amont doit tenir compte de la grande variété de sources qui y prennent part. Surtout, plusieurs études ont montré la croissance rapide des effectifs de la communication gouvernementale, autant que dans les entreprises, les ONG et les syndicats (Miller D. et Dinan W., “The Rise of the PR Industry in Britain, 1979-1988”, *European Journal of Communication*, 15, 2000, pp. 5-35).
- 2 Dans quelle mesure les activités des attachés de presse favorisent-elles l'État et les grandes entreprises ? Dans quelle mesure l'autonomie professionnelle des journalistes

en est-elle entravée ? Dans quelle mesure d'autres organisations, telles les associations ou les syndicats, peuvent-elles profiter d'une professionnalisation de leurs activités communicationnelles ? De telles questions sont le point de départ d'Aeron Davis dans ce livre richement étoffé d'analyses empiriques.

- 3 L'expansion des entreprises de relations publiques a coïncidé avec l'essor des médias, surtout radiodiffusés, amenant une compétition plus importante ; en même temps, chaque chaîne, ou chaque titre de presse, a réduit ses effectifs journalistiques. Ces deux pressions simultanées ont abouti à une demande croissante de performativité journalistique, ce qui a élargi le domaine d'influence des attachés de presse, la performativité accrue ouvrant une marge toujours croissante aux « subventions informationnelles » offertes par ceux-ci, selon l'expression d'Oscar Gandy (*Beyond Agenda Setting*, Norwood, NJ, Ablex, 1982). Deux études de cas fournissent la base empirique de cette étude : la communication financière, surtout par le biais des pages « saumon », et la professionnalisation de la communication des syndicats.
- 4 Dans le premier cas – assez peu étudié par les spécialistes anglo-saxons – le point de départ de Aeron Davis est un compte rendu pluraliste, montrant l'augmentation de l'activité financière d'un nombre croissant de Britanniques, concernant principalement l'achat d'actions boursières. Le phénomène aurait généré une demande croissante d'informations financières, offertes conséquemment par les médias et les entreprises. Mais selon ses informateurs (des attachés de presse et des directeurs de la communication), les mobiles des entreprises, en augmentant leurs activités communicationnelles, provenaient surtout du besoin d'exercer de l'influence dans le cadre du nouveau régime réglementaire, d'étayer le prix des actions et de poursuivre des stratégies cohérentes dans les processus de fusion et d'acquisition. Les activités des attachés de presse dans le secteur financier sont surtout dirigées vers les pages « saumon », ce qui explique le paradoxe souvent noté qu'une presse largement favorable à l'ordre capitaliste, et plutôt dominée par les activités des sources, soit pourtant très ouverte aux scandales commerciaux, et détestée par les dirigeants des entreprises (Tumber H., « Selling scandal : business and the media », *Media, Culture and Society*, 15, 1993, pp. 345-361). Le paradoxe s'explique facilement par le fait que les relations de presse financières ont assez peu de succès auprès des journalistes travaillant dans les JT et au sein des pages générales des quotidiens, mais beaucoup de succès dans les pages dédiées à l'information économique et financière. D'habitude, ces activités ciblent un public très restreint, peut-être une centaine de personnes pouvant exercer une influence ponctuelle.
- 5 Dans un deuxième temps, l'auteur s'attarde au cas des syndicats. Les textes classiques britanniques dans ce domaine sont datés et la situation des syndicats a beaucoup évolué : des réformes thatchériennes ont réduit leur capacité d'intervention et diminué leur intérêt médiatique. Surtout négatif, cet intérêt provenait d'abord de leur capacité de perturbation, ce qui avait comme effet d'empêcher la reconnaissance médiatique de leurs revendications. Avant les réformes, les syndicats étaient plutôt hostiles aux médias ; depuis, les syndicats se sont rendus compte que cette hostilité avait des effets négatifs. Ils ont professionnalisé leurs activités communicationnelles, en embauchant un personnel spécialisé qui intervenait dans leur planning stratégique. Comme beaucoup d'autres ONG (Palmer J., « Les négociations en amont : associations caritatives et médias en Angleterre », pp. 235-50, in : Walter J., dir., *Télévision et exclusion*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2001 ; Deacon D., « The Voluntary Sector in a Changing Communication

Environ-ment », *European Journal of Communication*, 11, 1996, pp. 173-99), ils ont commencé à poursuivre une stratégie médiatique cohérente à long terme. Aeron Davis montre que, dans un cas précis, cette nouvelle capacité à développer une stratégie communicationnelle a permis de contrarier certaines initiatives politiques du gouvernement.

- 6 Enfin, l'ouvrage ajoute beaucoup de détails à ce que nous savons, par ailleurs, des négociations en amont, dans les domaines auxquels il se réfère. Il modifie les grandes lignes des théories dominantes (en usage dans le monde anglosaxon), et concernant les relations entre les médias et les autres grandes institutions de nos sociétés.

---

## INDEX

**oeuvre citée** Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain - (Aeron Davis, 2002)

## AUTEURS

**JERRY PALMER**

London Metropolitan University