



Communication et organisation

26 | 2005

La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise

Des campagnes de communication réussies. 43 études de cas primées

De Marianne Kugler, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2004, 283 p., 45 €

Valérie Carayol



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3302>

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 2 janvier 2005

Pagination : 256-257

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Valérie Carayol, « *Des campagnes de communication réussies. 43 études de cas primées* », *Communication et organisation* [En ligne], 26 | 2005, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3302>

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Des campagnes de communication réussies. 43 études de cas primées

De Marianne Kugler, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2004, 283 p., 45 €

Valérie Carayol

- 1 Cet ouvrage vient combler un besoin éditorial évident : celui d'offrir à des personnes en formation de nombreux exemples de campagnes de communication, de relations publiques, et de lobbying réalisés dans des secteurs économiques et sociaux variés. Très peu de recueils d'études de cas en français existent à ce jour, et voilà donc une mine d'informations mises à la disposition du plus grand nombre grâce à Marianne Kugler. Les cas choisis ont le mérite d'avoir été primés dans des concours professionnels, ce qui permet d'appréhender des cas reconnus comme performants et pertinents par la profession. Pour réaliser un tel travail, on aurait pu reprendre intégralement la conceptualisation professionnelle et ses catégorisations pour exposer les données récoltées. Le grand mérite de l'auteure est d'avoir élaboré une grille d'analyse spécifique pour mieux rendre compte de la pertinence et de la portée des cas présentés. Marianne Kugler propose un cadre d'analyse bâti à partir des travaux de Lavigne (2001) sur les réseaux de relations, de Grunig (1992) sur les modèles de communication en relations publiques, et de Mucchielli (2000) sur les contextes de communication dans la théorie systémique des communications. Ces références servent à élaborer une grille de lecture pour mieux cerner les leviers d'action de chaque campagne et pour mettre en avant sa logique propre. Au final, on gagne en intelligibilité et en compréhension, on appréhende *a posteriori* des stratégies qui n'ont pas forcément été pensées en ces termes par leurs auteurs. C'est tout l'intérêt de ce travail, qui n'est pas seulement descriptif, mais qui, en adoptant un angle d'approche original et réfléchi, permet d'éclairer et d'enrichir l'analyse des relations publiques. Marianne KUGLER a réussi là un pari difficile : celui de proposer un matériel pédagogique riche, tout en livrant un regard neuf et personnel sur les données exposées. C'est l'un des points forts de l'ouvrage qu'il convient de souligner, au delà de la clarté de l'exposé et de sa grande lisibilité. Il permettra de proposer aux

étudiants en communication des exercices nombreux et très variés sur des sujets allant de la communication de crise ou d'environnement à l'appel au don et au lobbying.