



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

SÉMINAIRE RELATIONS PUBLIQUES

samirsout@yahoo.fr

Dr. ARDJOUN SAMIR

PLAN DU COURS

CHAPITRE 1 : FONDEMENTS, ÉVOLUTION ET ENJEUX DES RELATIONS PUBLIQUES

Définitions et concepts clés : Qu'est-ce que les RP ?

Évolution historique et modèles,

L'éthique et la déontologie en RP : Responsabilité sociale, transparence, et codes de conduite professionnelle,

Identification des Publics, Cartographie et Image de Marque,

Typologie des parties prenantes (Stakeholders),

Analyse de l'identité, de l'image et de la réputation,

CHAPITRE 2 : LES RELATIONS MEDIAS ET LE ROLE DU JOURNALISME

L'écosystème médiatique contemporain : Comprendre les logiques, les contraintes et les routines des journalistes de la presse écrite, audiovisuelle et en ligne.

Les outils traditionnels des relations presse : Rédaction et structure du communiqué de presse, conception du dossier de presse, et organisation de la conférence de presse.

CHAPITRE 3 : LES RELATIONS PUBLIQUES NUMERIQUES (RP 2.0)

L'impact des TIC et des réseaux sociaux : Passage d'une communication descendante à un modèle bidirectionnel et interactif,

Gestion de l'E-réputation : Techniques de veille, d'engagement des communautés et maîtrise de l'image numérique.

Introduction à la communication de crise : Typologie des crises, préparation (cellule de crise) et stratégies de réponse (dénégation, transparence, résilience).

Mesure et évaluation de l'efficacité : Indicateurs de performance (KPIs), retombées médiatiques.

Définition des relations publiques

Introduction au module :

Les relationnistes !

Le cours est une contribution à la promotion de la bonne image des organisations, entreprises, personnalités... Il s'appuie sur des cas pratiques.

Objectif du module:

S'approprier les principes des relations publiques pour parvenir à mettre en place une relation collaborative pertinente, efficace et surtout durable

Au fil de quelque 40 années de pratique !

La nécessité pour les organisations de définir des terrains d'entente avec les groupes, les organismes et les individus qui peuplent leur environnement est aujourd'hui devenue très évidente. Ce domaine d'expertise est celui des relations publiques.

Envie de dynamiser l'écosystème relationnel entre l'entreprise et ses parties prenantes ?

- Vous tenez à mettre en place une communication plus relationnelle pour générer de l'engagement et plus incarnée pour créer du sens et du lien.
- Besoin d'outils pour décrypter la nouvelle donne de l'influence depuis l'explosion des médias sociaux.
- Vous cherchez une manière plus efficace de piloter l'image et de construire la réputation au service de la performance durable.
- Vous mesurez l'importance que prend dans l'opinion la notion d'acceptabilité sociale mais vous manquez de repères théoriques sur les relations publiques !

Relations Publiques :

Les relations publiques sont un ensemble de techniques utilisées par les entités afin de communiquer vers un public précis sur un sujet. Ces outils permettent d'optimiser les relations avec les différentes parties prenantes.

L'objectif des relations public est de diffuser un message mais pas seulement, ces relations publiques vont nous permettre de diffuser notre image, histoire, valeurs etc... Afin de susciter de l'intérêt et de la sympathie pour votre marque ou votre entreprise.

Le but étant d'entretenir des relations et de garder informées vos parties prenantes. Vous devez capter l'attention et l'écoute de vos parties prenantes afin que celles-ci s'intéressent à votre marque/entreprise et en parle autour d'eux.

Les parties prenantes étant l'ensemble des parties dont l'opinion et les attitudes vont influencer de manière significative l'opinion de vos partenaires, prospects, clients etc...

Dans un contexte professionnel bouleversé par les avancées technologiques – médias socionumériques en tête –, la surabondance d'informations, le triomphe du populisme et l'ère des «faits alternatifs», l'accentuation des inégalités et le cynisme que cela peut engendrer à l'endroit des institutions, les relationnistes ont aujourd'hui à affronter de nombreux défis.

La communication des organisations VS RP :

Les relations publiques (ou publics) sont au coeur de la communication des organisations.

À l'heure du 2.0, la relation est centrale. Les entreprises dialoguent avec des acteurs de plus en plus diversifiés, exigeants et imprévisibles : clients, partenaires, investisseurs, institutions, salariés, société civile.

Sympathie et RP :

Les relations publiques peuvent vous permettre d'obtenir un avantage compétitif face à vos concurrents car vous pouvez ainsi entretenir de bonnes relations avec vos parties prenantes et ainsi les fidéliser ou faire d'elles vos ambassadrices. Ces relations publiques vous permettent de travailler sur votre image, la confiance de vos parties prenantes envers vous ainsi que votre notoriété.

Les relations publiques, ou RP, mises en place en interne permettent de fortifier la motivation de l'ensemble des équipes. D'autre part, à l'échelle externe, elles ont pour but d'attirer l'attention et la sympathie sur un sujet donné. Ce dernier peut représenter une cause, une personne, un produit, une organisation, etc

Quelles formes peuvent prendre les relations publiques ?

Pour l'externe :

- Parrainage d'événements culturels
- Journée portes ouvertes
- Visite d'usines, chantiers...
- Dépliants de présentation de votre entreprise
- Les relations presses
- Événementiel
- Médias sociaux
- Participer à un événement type salon

Pour l'interne :

- Le journal de l'entreprise
- Les journées d'accueil
- Évènementiel interne : fête d'entreprise, team building...

Les relations publiques sont le socle pour établir votre réputation auprès de vos parties prenantes.

Elles sont un des éléments qui vous permettent de nouer des relations de confiance, de les entretenir et de les faire prospérer.

Il s'agit d'une tâche essentielle qui prend désormais de plus en plus d'importance au sein de la communication de l'entreprise.

Quelques conseils pour réussir vos relations publiques ;

- Établir un planning de l'organisation de votre événement
- Envoyer des invitations et relancer pour avoir des réponses quelques jours avant
- Animer votre événement
- Être considéré comme un expert dans son domaine
- Utiliser les médias comme soutien de vos relations publiques
- Valoriser un bénéfice pour vos parties prenantes à participer à votre événement

- Utiliser internet pour promouvoir et relayer vos relations publiques
- Favoriser le bouche à oreille en ne négligeant pas vos relations clients

Les relations publiques peuvent vous permettre grâce à un minimum de budget mais un temps assez important de valoriser et de diffuser une image rassurante de votre entreprise.

Les étapes du processus des relations publiques :

Afin de construire une stratégie de RP efficace, il est recommandé de suivre le schéma suivant :

- 1ère étape : Découvrir les faits ;
- 2e étape : Planifier un programme de communication ;
- 3e étape : Communiquer ;
- 4e étape : Évaluer l'ensemble des résultats.

À l'issue de ces quatre étapes, une dernière peut alors se faire valoir. En effet, elle consiste en l'apprentissage et à l'adaptation de sa stratégie en fonction des résultats obtenus.

La différence entre la publicité et les RP :

Il existe souvent un conflit d'intérêt entre le domaine de la publicité et celui des relations publiques. Néanmoins, ces deux « techniques » n'ont pas les mêmes buts.

Dans un premier temps, comme les RP, la publicité permet d'obtenir de la visibilité à la seule différence que celle-ci est achetée. En effet, la publicité consiste en l'achat d'un espace et d'un horaire de diffusion. Ainsi, lorsqu'elle a recours à la publicité, l'entreprise sait pertinemment où elle sera diffusée et au travers de quel canal de communication (réseaux sociaux, télévision, radio, etc). Enfin, le nombre de répétitions dépend du budget investi.

D'autre part, les relations publiques représentent la visibilité obtenue. Cela signifie que c'est une visibilité non réclamée par la marque, mais qui a un impact direct sur sa réputation. En effet, la qualité de la marque dépendra de la couverture médiatique que lui donnent les influenceurs ou les journalistes (par exemple). Pour soigner sa réputation, il est important que l'entreprise suive les étapes du processus des relations publiques et qu'elle transmette le bon message, au bon moment et aux bonnes cibles.

Les principales cibles des relations publiques :

Dépendamment de leur mise en place, les RP peuvent être destinées à une cible différente et donc s'adresser aux :

- Journalistes et médias ;
- Investisseurs ;
- Clients actuels et clients potentiels ;
- Employés d'une entreprise ;
- Travailleurs au sens général ;
- Fournisseurs actuels et fournisseurs potentiels ;
- Concurrents ;
- Instances gouvernementales ;
- Etc.

Les médias sociaux :

Les médias sociaux ne sont pas étrangers aux relations publiques. Au contraire, l'essence même des relations publiques est la création de liens sociaux avec les différents publics des organisations. Toutefois, si la constitution d'un capital social demeure l'objectif principal des relations publiques, les pratiques professionnelles se transforment avec l'usage des médias sociaux.

DR. ARDJOUN SAMIR

Ecole nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information

Références Bibliographiques Module « Relations publiques ».

[Andrea Catellani](#), [Caroline Sauvajol-Rialland](#), *Les relations publiques*, Edition ; Dumod, Paris, 2015, 113 pages.

[Francine Charest](#), [Alain Lavigne](#), [Charles Moumouni](#), *Médias sociaux et relations publiques*, Edition ; PUQ, 2015, Québec, 388 pages.

[Stéphanie Yates](#), *Introduction aux relations publiques: Fondements, enjeux et pratiques*, édition ; PUQ, Quebec, 2019.

[L. Ron Hubbard](#), *Les fondements des relations publiques*, Edition ; New Era Publications International, 2004.

[Desforges Adediha](#), *Relations publiques et communication de crise*, Edition ; EUE, Paris, 2020, 120 pages.

[Stéphane Billiet](#), *Les relations "publics"*, Edition ; Dunod, Paris, 2017. 296pages.

[Christian Lequesne](#), *La puissance par l'image: Les Etats et leur diplomatie publique*, Edition ; Les Presses de Sciences Po, Paris, 202. 203 pages.

[Guy Versailles](#), *Le temps des relations publiques*, Edition ; PUQ, Québec, 2019, 365 pages.

[Jean Chaumely](#), [Denis Huisman](#), *Les Relations publiques (Que sais-je ?)*, Edition ; PUF, Paris, 2015, 128 pages.

[Ritha Cossette](#), *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*, Edition ; PUQ, Québec, 2013, 322 pages.

[Tulsi Raval](#), [Yashpalsinh Zala](#), *Relations publiques: Un domaine de gestion omniprésent*, Edition ; Notre Savoir , France, 2020, 92 pages.

[Ujam Chinyere](#), [Uzo Juliet](#), *Les relations publiques comme outil d'entreprise pour la gestion du changement*, Edition ; Notre Savoir, 202, 164 pages.

[Gesabell Vanessa García Valencia](#), *Relations publiques 2.0 et son influence sur la communication d'entreprise*, Edition ; Notre Savoir, 2020, 52 pages.

[Marie-Laure Laville](#), [Marc Michiels](#), *Les relations presse d'influence - Entrez dans la communication*, Edition ; KAWA, 2021, 227 pages.

[Galina Ivanovna Gerasimova](#), *Travaux de recherche en relations publiques*, Edition ; Notre Savoir, 2021, 92 pages.

DERFLER Frank J., FREED Lee, *Les réseaux...comment ca marche ?*, Canada : Edition Ziff-Davis publishing company, 1994, 180 pages.

MUSSO Pierre, *Réseaux et société*, Paris : Presse universitaire de France, 2003, 348 pages.

PROULX serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication*, 4eme édition, Paris, Editions La Découverte, 2017, 376 pages.

RHEINGOLD Howard, *Foules intelligentes*, Paris : M2 Editions, 2005, 302 pages.

TRINH-BOUVIER Thu, *La nouvelle langue des generations Y et Z; Parlez-vous Pic speech?*, Roubaix, Editions KAWA, 2015, 127 pages.

WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 1997, 401 pages.

LINHART Danièle, *La modernisation des entreprises*, 2^{ème} édition, Paris, Edition La Découverte, Collection Repères, 2004, 121 pages.

LAZEGA, Emmanuel, *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ?, Paris : Edition PUF, 2007, 127 pages.