

Relations Publiques Générales

0.Table des matières

0.Table des matières.....	1
1. Les métiers des relations publiques.....	3
• Les différents métiers.....	3
• Les missions d'un RP.....	3
2. Définitions des Relations publiques.....	5
3. Les rôles des Relations publiques.....	6
4. Théories de la communication.....	6
• Théorie de l'information de Lasswell (1948).....	6
• Schéma de la communication (1949).....	7
• Les six fonctions du langage (1960).....	8
5. Typologie des relations publiques.....	9
• La communication sur les produits et services.....	9
• La communication corporate.....	9
• La communication interne.....	9
• La communication financière.....	10
• La communication avec les pouvoirs publics et le lobbying.....	10
• La communication de crise.....	10
• La communication digitale.....	11
• La communication de recrutement.....	11
• La communication politique.....	11
6. Histoires des relations publiques.....	12
Ivy Lee (1877-1934).....	12
• 1905.....	12
• 1906.....	12
• 1906.....	12
• 1914.....	12
• 1919.....	12
• 1919.....	13
• 1924.....	13
• 1965.....	13
• Fin années 1990.....	13
7. Cible des relations publiques.....	14

• Définition.....	14
• Cibles Internes et externes.....	14
• Cibles financière.....	14
• Cibles intermédiaires.....	14
• Les prescripteurs (ceux qui fournissent un service).....	14
8. Les outils des relations publiques.....	15
8.1 Relation publique externe.....	15
• La communication via la presse.....	15
• La brochure d'entreprise.....	16
• La presse associative.....	16
• Le livre sur l'entreprise, de marque.....	16
• La plaquette d'entreprise.....	16
• Le rapport annuel.....	16
• L'événementiel.....	16
• La visite d'entreprise.....	17
• Les réseaux sociaux.....	17
• Web TV.....	17
9. Les relations publique interne.....	18
10. Les objectifs des relations publique interne.....	18
• Les Objectifs :.....	18
• Les effets.....	18
• Les Conséquence.....	18
• Les Missions.....	18
11. Les outils des RP internes.....	19
• Les outils oraux.....	19
• Les outils écrits.....	19
• Les outils événementiels.....	19
12. La circulation d'information des RP internes.....	20
• Qui communique ?.....	20
• Comment ?.....	20
○ La base de la communication (voir point 4).....	20
○ La rumeur.....	20
○ La presse.....	20

1. Les métiers des relations publiques

- **Les différents métiers**

En temps que relation publique, nous avons une multitude de métier disponible comme :

- Assistant de communication
- Chargé de relations publiques
- Chargé de communication
- Responsable de communication
- Directeur de la communication
- Attaché de presse
- Porte-parole
- Community manager

- **Les missions d'un RP**

En temps que relation publique, nous avons une multitude de missions comme :

- **Stratégie de communication**
 - Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication en fonction des objectifs de l'organisation.
 - Identifier les cibles prioritaires et adapter les messages en conséquence.
- **Gestion de l'image et de la réputation**
 - Construire, maintenir et améliorer l'image de l'organisation ou du client.
 - Réagir en cas de crise pour préserver ou restaurer la réputation.
- **Relations avec les médias**
 - Rédiger des communiqués de presse, dossiers de presse et autres supports de communication.
 - Organiser des conférences de presse, interviews, et événements médiatiques.
 - Entretenir des relations solides avec les journalistes et influenceurs.
- **Organisation d'événements**
 - Concevoir et coordonner des événements (lancements de produits, soirées de gala, expositions, etc.).
 - Assurer une visibilité médiatique pour ces événements.

- **Communication interne**
 - Informer les employés des activités et objectifs de l'organisation.
 - Renforcer le sentiment d'appartenance des collaborateurs.
- **Surveillance et analyse**
 - Effectuer une veille médiatique et concurrentielle pour anticiper les tendances ou identifier les opportunités et menaces.
 - Évaluer l'impact des campagnes de communication et ajuster les stratégies en conséquence.
- **Gestion des relations avec les parties prenantes**
 - Maintenir un dialogue avec les clients, partenaires, investisseurs, et autres acteurs importants.
 - Favoriser une perception positive auprès du public.
- **Utilisation des outils numériques**
 - Gérer la présence en ligne via les réseaux sociaux, blogs, et autres plateformes numériques.
 - Créer du contenu engageant pour capter l'attention des publics cibles.

2. Définitions des Relations publiques

Il existe autant de définitions que d'utilité à un relation publiques, en voici quelques exemples :

- « Relation entre une organisation et ses publics » Stéphane Billiet, Les relations publiques (Dunod)
- « Ensemble de communications (relations) destinées à développer une relation de confiance » (Martine Lizotte, réseau veille tourisme - Canada)
- Société des relationnistes du Québec (1990)
 - « Les Relations publiques sont une fonction de **direction**, de **gestion** et de **communication**, à **caractère permanent** grâce à laquelle un **organisme, public ou privé**, vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la **compréhension mutuelle** entre cet **organisme et ses publics, internes et externes**, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément aux intérêts du public”.

3. Les rôles des Relations publiques

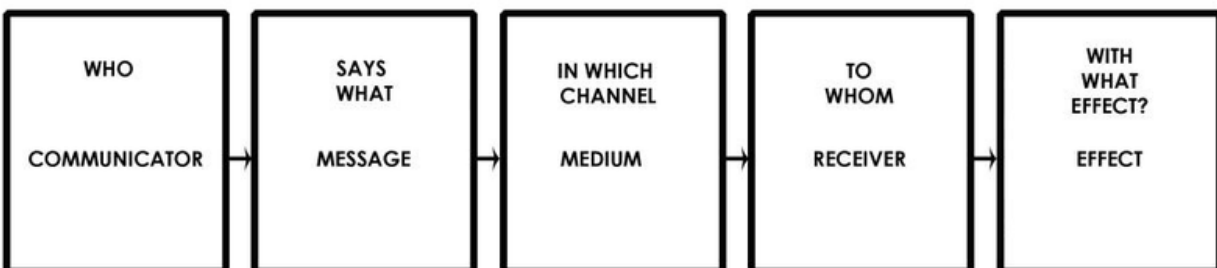
Les relations publique ont donc une foulée de rôle comme :

- Développer la notoriété
- Construire une image
- Etablir une relation de confiance

4. Théories de la communication

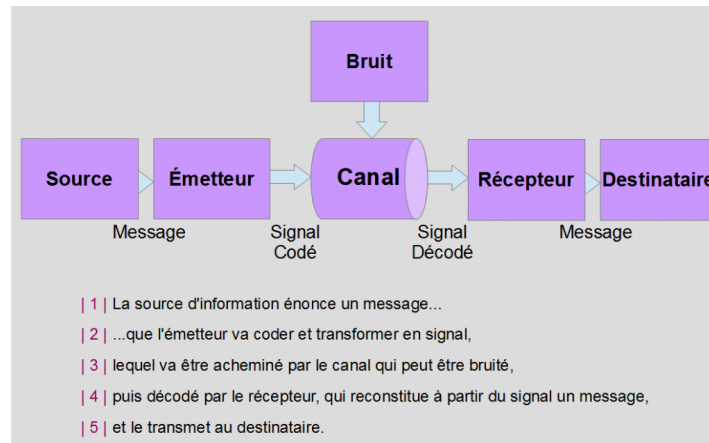
En communication, de nombreuses théories existe afin de faciliter la tâches des relations publique, comme celles-ci :

- Théorie de l'information de Lasswell (1948)
 - Harold Dwight Lasswell (1902-1978), politologue américain (communication de masse)

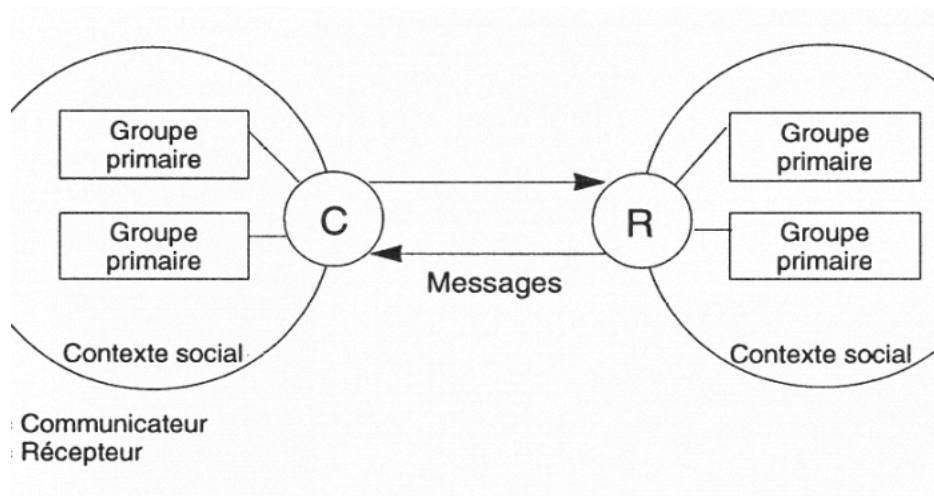


- Schéma de la communication (1949)

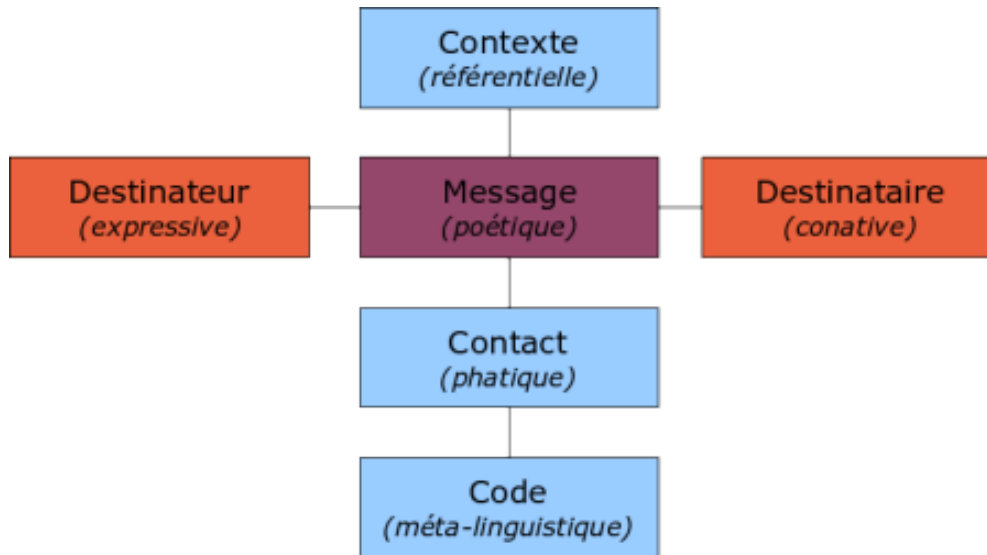
- Claude E. Shannon (1916-2001) et Warren Weaver (1894-1978), mathématiciens américains



- 1948: notion de feedback dans le schéma de communication
- 1965: modèle de Riley et Riley prenant compte du contexte (groupes sociaux) - boucles de rétroaction



- Les six fonctions du langage (1960)
 - Roman Ossipovitch Jakobson (1898-1982), linguiste russo-tchèque-américain



- **fonction expressive ou émotive** (expression des sentiments du locuteur)
- **fonction conative** (fonction relative au récepteur)
- **fonction phatique** (mise en place et maintien de la communication)
- **fonction métalinguistique** (le code lui-même devient objet du message)
- **fonction référentielle** (le message renvoie au monde extérieur)
- **fonction poétique** (la forme du texte devient l'essentiel du message)

5. Typologie des relations publiques

Dans les relations publiques, il existe une typologie (classification) des différents communication, les voici :

- **La communication sur les produits et services**
 - **Définition :**
 - Communication visant à promouvoir un produit ou service auprès des consommateurs pour en augmenter les ventes ou améliorer sa notoriété.
 - **Exemples :**
 - Une campagne publicitaire pour le lancement d'un nouveau smartphone.
 - Une démonstration de produit lors d'un salon professionnel (ex. : machine à café innovante).
- **La communication corporate**
 - **Définition :**
 - Communication institutionnelle centrée sur l'image et la réputation globale de l'entreprise auprès de ses parties prenantes (clients, investisseurs, employés, médias).
 - **Exemples :**
 - Une campagne mettant en avant les engagements écologiques de l'entreprise.
 - Un communiqué de presse célébrant l'anniversaire de la société.
- **La communication interne**
 - **Définition :**
 - Communication destinée aux employés pour les informer, les motiver et renforcer leur sentiment d'appartenance.
 - **Exemples :**
 - Un bulletin mensuel envoyé aux employés présentant les résultats de l'entreprise.
 - Une réunion annuelle pour présenter les objectifs stratégiques.

- La communication financière
 - **Définition :**
 - Communication visant les investisseurs, actionnaires et analystes financiers pour les informer de la santé financière et des performances de l'entreprise.
 - **Exemples :**
 - Publication du rapport annuel de l'entreprise.
 - Une conférence de presse pour annoncer une levée de fonds.
- La communication avec les pouvoirs publics et le lobbying
 - **Définition :**
 - Communication visant à influencer les décideurs publics ou à maintenir de bonnes relations avec les autorités pour défendre les intérêts de l'entreprise.
 - **Exemples :**
 - Une rencontre avec des députés pour discuter d'une nouvelle réglementation.
 - La participation à une consultation publique sur des politiques industrielles.
- La communication de crise
 - **Définition :**
 - Communication utilisée pour gérer une situation de crise afin de protéger l'image et la réputation de l'organisation.
 - **Exemples :**
 - Un communiqué de presse pour répondre à une controverse sur la sécurité d'un produit.
 - Une conférence d'urgence après un incident industriel.

- La communication digitale
 - **Définition :**
 - Communication utilisant les canaux numériques pour interagir avec les publics (site web, réseaux sociaux, emailing, etc.).
 - **Exemples :**
 - Une campagne publicitaire sur Instagram pour un nouveau produit.
 - La publication de vidéos éducatives sur YouTube pour sensibiliser à une cause.
- La communication de recrutement
 - **Définition :**
 - Communication visant à attirer les meilleurs talents et à promouvoir la marque employeur.
 - **Exemples :**
 - Une campagne sur LinkedIn présentant les avantages de travailler dans l'entreprise.
 - Un stand lors d'un forum étudiant pour recruter des jeunes diplômés.
- La communication politique
 - **Définition :**
 - Communication utilisée par les partis politiques ou les candidats pour promouvoir leurs idées, mobiliser les électeurs et influencer l'opinion publique.
 - **Exemples :**
 - Une campagne électorale télévisée d'un candidat à la présidence.
 - La publication d'un manifeste politique sur les réseaux sociaux.

6. Histoires des relations publiques

Ivy Lee (1877-1934)

- Père fondateur des relations publiques et de la communication de crise
- Fils d'un pasteur protestant - Journaliste

- 1905
 - ouvre son agence de communication. Slogan: «exactitude, authenticité, intérêt » relations presse »et agence de publicité

- 1906
 - accident chemin de fer Pennsylvanie
 - **1er communiqué de presse**

- 1906
 - Déclaration de principe des Relations publiques

- 1914
 - conseiller de Rockefeller - rôle économique et social de l'entreprise

- 1919
 - 1e agence R.P.
 - Action American Tobacco: symbole + intervention de scientifiques

 - Caractéristiques :
 - double langage (dire des choses contradictoires en utilisant les mêmes termes, en fonction de l'auditoire)
 - fabrique du consentement
 - création de besoins
 - manipulation

- 1919
 - bureau de relations presse
 - Caractéristiques
 - transparence et honnêteté - intérêt du public
 - « Dites la vérité, parce que tôt ou tard le public découvrira de toute façon la vérité. Et si le public n'aime pas ce que vous faites, changez vos politiques et adaptez-les à leurs besoins ».
- 1924
 - Les Américains tentent d'introduire RP en Europe. Echec
 - Après 2de guerre mondiale, Lucien Matrat devient Président fondateur du Centre européen des Relations publiques (CERP)
 - Fonction sociale de l'entreprise
 - Responsabilité sociale de l'entreprise
 - Besoins de l'homme « social »: information, communication, dialogue et participation
- 1965
 - Code d'éthique international des Relations publiques (code d'Athènes)
- Fin années 1990
 - RP 2.0 puis 3.0
 - Digitalisation des RP
 - Interactivité et participation des consommateurs à la communication (ascendante-descendante devient horizontale)
 - Community manager

7. Cible des relations publiques

- Définition
 - En relations publiques, une cible désigne un groupe spécifique de personnes ou d'organisations auquel une action de communication est destinée. Ces cibles sont définies en fonction des objectifs de la stratégie de communication et des caractéristiques des publics concernés.
- Cibles Internes et externes
 - **Cible interne**
 - employés ; directeurs; sous-traitants; actionnaires; intervenant; etc
 - **Cible externe**
 - banques; clients; clients potentiels; fournisseurs; médias; politiques (+ administration); distributeurs
- Cibles financière
 - **Cibles**
 - Banques, Sponsors, Actionnaires, investisseurs, journalistes financiers
- Cibles intermédiaires
 - **Cibles**
 - médias, courtiers, associations de consommateurs, leaders d'opinion
- Les prescripteurs (ceux qui fournissent un service)
 - **Cibles**
 - médecins, pharmaciens, enseignants

8. Les outils des relations publiques

8.1 Relation publique externe

- **La communication via la presse**
 - Attise la curiosité, l'intérêt
 - Important de connaître les différents médias
 - Magazine
 - Presse spécialisé
 - Information général
 - Quotidiens
 - Presse
 - **Le communiqué de presse**
 - L'outil le plus répandu
 - Rapide et peu coûteux
 - Permet de communiquer rapidement vers un maximum de médias
 - **Le dossier de presse**
 - Information complète sur l'entreprise, le produit
 - Présentation original
 - Communication corporate
 - **La conférence de presse**
 - Moment de rencontre
 - Interviews
 - **L'interview**
 - Moment de rencontre privilégié
 - Différent thème abordé
 - Généralement à la demande d'un journaliste
 - Parfois improvisé
 - **Le voyage de presse**
 - Moment privilégié de rencontre entre l'entreprise et des journalistes choisis
 - Habituel dans le secteur du tourisme

- La brochure d'entreprise
 - Journaux de marques de voiture, d'Electrabel, « magazine de l'eau » (Swde)...
 - Brochures, magazines à destination du grand public, généralement des clients ou des affiliés
 - Objectifs
 - informatif, entretien du lien
- La presse associative
 - Journaux de syndicats, de mutuelles, d'associations
 - Le Ligeur (journal de La Ligue des familles)
 - En Marche, journal des mutualités chrétiennes
 - Touring Magazine
 - Aussi des outils de lobbying
- Le livre sur l'entreprise, de marque
 - Livre qui met en valeur la marque
 - Histoire de la marque
 - Document corporate
- La plaquette d'entreprise
 - Dépliant de présentation de l'entreprise
- Le rapport annuel
 - Outils de communication financière
 - Rapport de développement durable
- L'événementiel
 - Faire passer un message via un événement vers une ou des cibles définies
 - L'entreprise peut créer un événement, ou s'y associer = partenariat
 - sponsoring
 - mécénat

- La visite d'entreprise
 - **Objectif**
 - Permettre au grand public de découvrir l'entreprise « de l'intérieur »
 - Journées portes ouvertes
 - Journées Découvertes Entreprises
 - Visites d'écoles
 - Visites de futurs diplômés
 - Visites d'officiels
 - **Intérêt**
 - Externe et interne
- Les réseaux sociaux
 - **Objectif**
 - Créer ou maintenir du lien entre les marques et le consommateur...Et donc fidéliser.
 - Modification de la communication: de descendante devient horizontale
 - Buzz
 - Vidéos sur les réseaux sociaux:
 - ex. Paul Magnette sur Facebook
- Web TV
 - Vlaams Belang: Vlaams Belang TV
 - MR: DREAM

9. Les relations publique interne

- La Communication interne relevé à la fois de la communication et des ressources humaines
- La Communication interne précédé la communication externe, c'est une continuité
- C'est le public de l'entreprise
 - Collaborateur, employés, cadres , etc
- Il s'agit donc de travailler avec ses collègues comme avec son public

10. Les objectifs des relations publique interne

- Les Objectifs :
 - L'adhésion du personnel aux valeurs à la politique organisationnelle de l'entreprise
 - Développer une culture de l'entreprise
- Les effets
 - Renforcer la cohésion entres les membres du personnel
 - Accroître la motivation
 - Créer un climat de confiance
- Les Conséquence
 - Meilleurs engagement
 - Rétention
 - Attrait pour un nouveau personnel
- Les Missions
 - Informer
 - Convaincre
 - Enthousiasmer
 - Faire adhérer à un projet
 - Amener à travailler dan un bon climat

Les Relations publiques internes: on n'y pense pas quand elles sont bonnes

Si on y pense, c'est qu'elles sont défailantes dans l'entreprise

11. Les outils des RP internes

- Les outils oraux
 - Les échanges oraux
 - L'entretien individuelle
 - Les réunions
 - Les visio
- Les outils écrits
 - Les boîtes à idées
 - L'affichages
 - L'intranet
 - La note de service
 - Le Journal interne
 - Le réseau social de l'entreprise
- Les outils événementiels
 - L'événement interne
 - Les séminaires
 - Le team building
 - Les formations proposées par l'entreprise
 - La participation de l'entreprise à un événement (sponsoring, mécénat)
 - L'assemblée générale (externe et interne)
 - L'incentive

12. La circulation d'information des RP internes

- Qui communique ?
 - La direction
 - Le responsable de la communication
 - Les « chefs de service »
 - Les syndicats
 - Le personnel
- Comment ?
 - La base de la communication (*voir point 4*)
 - La rumeur
 - circuit non organisé
 - puissante
 - source inconnue et donc invérifiable
 - révélatrice des inquiétudes, des peurs...
 - révélatrice d'un manque d'information et donc d'un dysfonctionnement dans la communication
 - à suivre dans le cadre d'une bonne communication interne
 - La presse
 - Parle de la vie de l'entreprise
 - A destination d'un public externe mais aussi interne, public le plus intéressé
 - Peut être source d'inquiétude