

## Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.

### External PR and the question of ethics in Press Relations\*.

Djazia Benrabah

Université d'Alger 3, [benrabah.djazia@univ-alger3.dz](mailto:benrabah.djazia@univ-alger3.dz)

Date de réception : 14/03/2023 date d'acceptation : 21/03/2023 date de publication : 30/03/2023

#### Résumé :

Les relations presse sont considérées comme la principale forme des relations publiques menées à l'externe. Les médias grand public et professionnels ont un rôle fondamental dans la formation des attitudes et des perceptions des consommateurs, Cependant, différentes pratiques en matière de relations presse peuvent être considérées comme non acceptables dans l'application de certaines techniques des RP ; des pratiques controversées mais qui restent assez répandues selon le contexte social et juridiques dans lequel elles s'opèrent.

L'objectif de cette intervention est d'analyser les conséquences de l'utilisation de certaines techniques et la portée déontologiques de certaines pratiques des relations presse ; condition primordiale pour assurer les objectifs de vérité et de confiance qui doit entourer l'activité de l'entreprise..

**Mots clés :** Relations publiques, Relations avec la presse, éthique des Relations Presse, Le cadeau presse..

#### Abstract :

Press relations are considered the main form of external public relations. The mainstream and professional media have a fundamental role in shaping consumer attitudes and perceptions. However, different press relations practices may be considered unacceptable in the application of certain PR techniques; controversial practices but which remain fairly widespread depending on the social and legal context in which they operate.

The objective of this intervention is to analyze the consequences of the use of certain techniques and the ethical scope of certain press relations practices; essential condition to ensure the objectives of truth and trust that must surround the activity of the company.

**Key words :** Public relations, press relations, Press R elations ethics, The press gift.

\* Auteur expéditeur : Djazia Benrabah

## **Introduction :**

Les relations presse sont considérées comme la principale forme des relations publiques menées à l'externe. Les relations publiques ayant pour objectif principal l'optimisation de la notoriété et l'amélioration de l'image (d'un produit ou d'une marque ou d'une entreprise) auprès de ses différents publics, ainsi que légitimer davantage l'entreprise par une parole extérieure indépendante sont une technique de communication reposant souvent sur le principe des relais d'information (presse, radio, télévision). Les medias grand public et professionnels ont un rôle fondamental dans la formation des attitudes et des perceptions des consommateurs et des individus si bien que le récepteur final attribue souvent l'origine du message aux relais qui seront de véritables sources apparentes.

Cependant, différentes pratiques pouvant être considérées comme non acceptables dans l'application de certaines techniques des RP reposant sur les relations presse ; des pratiques controversées mais qui restent assez répandues selon le contexte social et juridiques dans lequel elles s'opèrent. C'est pour cela qu'il faut appréhender les relations presse avec une réflexion spécifique à chaque contexte et un entraînement particulier surtout en matière d'éthique et de déontologie.

Nous allons exposer dans cette intervention les différents aspects liés aux relations publiques de manière générale et aux Relations presse en particulier dans le but d'arriver à la question d'éthique dans la pratique des RP, et démontrer que pour lesquelles un travail de responsabilité et d'éthique doit toujours être mis en vigueur.

## Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.

### **1. Définition :**

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. <sup>1</sup>

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec ses différents publics.

L'essor des relations publiques est en effet relativement récent et certains annonceurs continuent de les traiter comme un outil secondaire. Pourtant, les pratiques se professionnalisent et se développent parallèlement à l'ensemble de la communication hors média<sup>2</sup>.

### **2. Les objectifs des relations publiques :**

L'objectif de cette technique est de créer une relation de confiance et de compréhension favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ; les relations publiques utilisent souvent des relais d'information comme les journalistes, les décideurs et les leaders d'opinion pour toucher les cibles finales.

Elles ont pour objectif d'établir des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise afin de les informer tout en essayant de gagner leur sympathie dans le but qu'ils transmettent une image positive de l'entreprise au public large <sup>3</sup>.

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif. Certains spécialistes indiquent que les consommateurs sont cinq fois plus influencés par un article de presse que par une annonce publicitaire. Les relations publiques permettent également d'ouvrir le dialogue avec les prescripteurs (enseignants, chercheurs, médecins..) et les autorités administratives.

### **3. Les activités des relations publiques :**

Les principales formes des relations publiques sont les relations presse, les conférences de presse, les visites d'entreprises, les journées portes ouvertes, les réceptions.. Les relations publiques peuvent également être utilisées par l'entreprise dans le cadre d'une communication interne.

Les relations publiques touchent deux types de cibles dont la première agit sur la seconde <sup>4</sup> :

- 1- La cible intermédiaire, choisie pour son pouvoir d'influence (actionnaire, journalistes, blogueurs, hommes politiques, artistes connus ou sportifs de haut niveau, associations de consommateurs.)
  
- 2- La cible finale est celle que la campagne ou l'opération de relations publiques vise au bout du compte (consommateurs, électeurs, jeunes, ménagères, salariés, opinion publique.. )

L'enjeu principal est que la cible intermédiaire relaie positivement le message de l'entreprise.

### **4. Les outils des relations publics selon les publics visés :**

Les relations publiques sont une expression générique qui regroupe des actions très diverses, auprès de publics très variés et qui font appel à des moyens de communication multiples et de plus en plus spécialisés. Ainsi, les relations publiques se font avec des outils tels que <sup>5</sup> :

### **Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.**

- Les réunions, réceptions, manifestations diverses ;
- Le lobbying ;
- La communication événementielle ;
- Le parrainage d'évènement (sponsoring) ;
- Le mécénat ;
- Les congrès ; colloques ; séminaires de formation ; réunions scientifiques ;
- Les salons ; foires ; expositions ou l'on prospecte, vend mais aussi ou l'on développe un capital de relations avec le public ;
- Le tourisme industriel (visites de sites de production..) ;
- Les cadeaux, objets publicitaires, etc
- Les courriers, publipostages (pour exprimer des vœux.. ) ;

Ainsi, relations publiques et relations presse sont, dans la très grande majorité des cas, un couple indissoluble qu'il faut gérer de façon cohérente dès le départ et non pas l'un après l'autre <sup>6</sup>.

### **5. L'élaboration d'une opération de relations publiques :**

Le succès des relations presse (RP) dépend de la pertinence des actions déployées qui doivent traduire la stratégie et les objectifs de communication définis. Une bonne opération RP adaptée à sa cible finale (grand public ou professionnels), aux différents canaux de diffusion (presse écrite, audiovisuel ou online) et présentée en phase avec les attentes des journalistes (la cible intermédiaire) doit pouvoir générer une bonne retombée, c'est-à-dire une retombée qui trouvera et intéressera le ou les segment (s) de public visé(s) à travers les supports donnés <sup>7</sup>.

L'élaboration d'une opération Relations publiques exige de définir ses objectifs, de choisir les supports, de mettre en œuvre l'opération avant d'en évaluer les effets <sup>8</sup> :

- 1- La définition des objectifs
- 2- Le choix des messages et supports
- 3- La mise en œuvre et l'évaluation

## **6. Les relations publiques à l'externe :**

Les relations publiques à l'externe sont une technique de communication reposant souvent sur le principe des relais d'information. Le message n'est pas alors envoyé directement au récepteur final mais à un intermédiaire qui est censé répercuter le message sur le récepteur final.

Le rôle des journalistes et des relations entretenues avec les medias semblent de plus en plus primordial pour les entreprises afin de pouvoir clarifier leurs politiques et diffuser les valeurs de leur entreprises en diffusant les informations les plus objectives à même d'être en phase avec leur clients, de répondre à leur attentes et de bâtir et entretenir l'image et la notoriété voulue. De ce fait, les politiques de communications font une part de plus en plus importante aux relations avec la presse.

## **7. Les relations presse :**

Pour dénommer les relations presse, on utilise parfois l'abréviation « RP » ce qui entraîne une confusion avec les relations publiques.

La réussite ou l'échec d'une opération presse provient de la conjonction de paramètres plus ou moins contrôlables, timing, qualité de l'information,

**Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.** disponibilité des médias, mouvements d'opinion, mais aussi et en premier la qualité des rapports avec les journalistes <sup>9</sup>, les relations presse sont fondamentales et de leur qualité dépendra la qualité de l'image de l'entreprise.

## **8. Les caractéristiques de l'information presse <sup>10</sup>:**

- 1- Une information objective :** L'information doit être argumentée et prouvée. Dire qu'un produit est « efficace » ou qu'une entreprise est performante dans un communiqué de presse ne suffit pas, encore faut-il en apporter la preuve.
- 2- Une information intéressante :** Pour un journaliste, une information intéressante est celle qui captive ses lecteurs. Il faut éviter les pseudo-événements : un anniversaire sans intérêts, le « faux » nouveau produit présenté il y a déjà 5 ans dans un salon et qui se vend toujours bien, le sponsoring prétexte etc ..
- 3- Une information ciblée :** Les informations presse doivent être ciblées selon les grandes catégories de supports et au sein d'un même journal selon les rubriques.
- 4- Une information qui arrive au bon moment :** Dans certains cas, l'information doit être donnée en même temps à tous les journalistes, pour éviter le délit d'initié en matière d'information économique et financière. Dans d'autres cas, il faudra privilégier certains journalistes sans trop froisser les autres.

## **9. Les différents outils d'une opération de relations presse :**

Pour être réussie, une opération de relations presse dispose de plusieurs outils notamment <sup>11</sup>:

- 1- Le fichier presse
- 2- Le communiqué de presse
- 3- Le dossier de presse
- 4- La conférence de presse et le point presse
- 5- Le voyage de presse
- 6- La revue de presse
- 7- La salle de presse virtuelle (relations avec les blogueurs et réseaux)
- 8- Le droit de réponse

L'utilisation des outils des relations avec la presse doit elle aussi prendre quelques précautions afin que l'opération de relation presse soit efficace, détaillons pour chaque outil les consignes à prendre en considération <sup>12</sup> :

- 1- **Le fichier presse** : Le fichier presse est la mémoire de base de travail de tout attaché de presse. Il recense les journalistes de tous les supports qui sont lus par les publics cibles de l'entreprise. Une référence pour l'attaché de presse pour ses envois de communiqués et dossiers de presse et invitations aux conférences, points de presse, voyages, salons, évènements..
- 2- **Le communiqué de presse** : Est rédigé par une entreprise ou une organisation à l'attention des médias (presse écrite, radio, TV, internet) afin d'atteindre le plus grand nombre de journalistes, et proposant une information nouvelle et originale. Il doit être rédigé selon des règles strictes (1500 signes maximum) en recto seulement format A4. Il doit être clair concis et précis. Il comporte une information et une seule qui doit sauter aux yeux du lecteur.



## Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.

- 3- **Le dossier de presse :** Est un document qui reprend de façon synthétique et détaillée les éléments abordés durant une manifestation, c'est un approfondissement de l'information avec plusieurs angles proposés. Il comporte des annexes (graphiques, photos, listes des invités, biographies...), il propose aux journalistes différents angles de traitement de l'information.
  
- 4- **La conférence de presse :** est organisée au même titre que le point de presse. elle offre une occasion unique à l'entreprise de rencontrer tous les journalistes qui l'intéressent, afin de présenter une information stratégique et majeure, et répondre à leurs interrogations et leurs objections.
  
- 5- **Le voyage de presse :** Est organisée par une entreprise, un parti politique ou une administration à l'attention de journalistes de différents médias. Il se rattache toujours à l'actualité et doit offrir un réel intérêt pour les journalistes en répondant à la question « quoi de neuf et d'intéressant pour mon public ? Il évite de multiplier les RDV et les rencontres. L'organisation y trouve l'occasion de maîtriser plus facilement plusieurs outils en un seul.
  
- 6- **La revue de presse :** la revue de presse permet de suivre ce qui se passe dans son secteur d'activité notamment chez les concurrents. Elle permet aussi d'apprécier l'impact de votre communication avec les médias. C'est un outil de veille pour une entreprise car elle permet de se situer dans son secteur d'activité et d'utiliser à bon escient l'actualité pour prendre des décisions stratégiques.

**7- La salle de presse virtuelle (relations avec les blogueurs et réseaux) :**

Permet aux journalistes de trouver des informations utiles sur votre entreprise ; l'analyse statistique des pages web permet de mesurer le taux et l'origine des consultations des communiqués en ligne.

- 8- Le droit de réponse :** Les institutions publiques et les personnes sont protégées par la loi contre les informations ou les commentaires qui leur portent préjudice. Le droit de réponse est destiné à rectifier une erreur commise par un journaliste et rétablir la vérité.

**10. Les codes de bonne conduite avec les journalistes :**

Plusieurs types de compétences doivent animer les responsables des relations presse ou les attachés de presse<sup>13</sup> :

- Développer des relations constructives avec la presse
- Etre à l'écoute du journaliste
- Aller à l'essentiel sans inonder les rédactions de communiqués de presse.
- Tenir compte des lois de proximité géographique et temporelle ; le grand public s'intéresse en priorité à tout ce qui se passe près de chez lui.
- Se tenir informé de l'actualité surtout celle qui touche le secteur d'activité.
- Ne pas offrir de cadeaux aux journalistes sauf les objets promotionnels portant le logo de l'organisation.
- Evitez les confidences off the record qui peuvent nuire à l'entreprise.
- Utiliser les bons outils pour susciter l'intérêt des journalistes

### **Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.**

- Analyser les retombées et ajuster sa stratégie.
- Limiter le droit d'utilisation du droit de réponse.
- Profiter des opportunités d'internet :

## **11. Optimiser les relations presse à travers les medias sociaux :**

Dans sa relations avec les médias sociaux, les entreprises doivent élaborer un code de bonnes pratiques destiné à clarifier les conditions de développement de relations avec les différents acteurs et relais d'informations à l'ère du web 2.0

Les blogueurs par exemple constituent une des nouvelles cibles privilégiées des relations presse et des relations publiques en général. Beaucoup de journalistes ou de leaders d'opinion de différentes nature développent et rédigent quotidiennement leur blog et beaucoup ont acquis une notoriété en rédigeant des billets suivis par de nombreux internautes, constituant pour l'entreprise un relais d'opinion efficace si les informations qu'ils diffusent sont jugées objectives et crédibles <sup>14</sup> .

## **12. Avantages des relations avec les blogueurs :**

- La liberté de ton et la possibilité qu'ils offrent aux internautes d'engager avec eux une conversation.
- Les influenceurs se caractérisent par le nombre des lecteurs du blog mais aussi par la pertinence de leurs articles qui peut être repérée par le nombre de visiteurs, le nombre de liens identifiant le blog comme référence, commentaires et temps passé par les internautes..
- Les blogs offrent des audiences prêtes à être exploités ; il faut pour cela évaluer les audiences et s'adresser à un blogueur reconnu par les

professionnels plutôt qu'à un autre suivi par des milliers qui ont peu à voir avec votre cœur de cible.

### **13. Les relations presse : Quelle éthique ?**

Le récepteur final attribue souvent l'origine du message aux relais qui seront de véritables sources apparentes, ce qui représente plusieurs conséquences intéressantes à analyser, les medias grand public et professionnels (presse, radio, télévision , internet ) dont le rôle dans la formation des attitudes et des perceptions des consommateurs et des individus est fondamental ; malgré une déontologie qui interdit aux journalistes de recevoir des cadeaux, cette pratique est assez répandue mais n'empêche pas les journalistes de conserver une indépendance de jugement totale <sup>15</sup>.

Les usages sont fort différents d'un pays à l'autre ou d'une profession à l'autre ; quant on invite un journaliste a un voyage de presse, l'habitude est de payer le voyage, hébergement jusqu'aux menus frais personnels (cigarettes, téléphone ...) ce n'est pas le cas dans d'autres pays.

Le cadeau presse est un présent offert à un journaliste à l'occasion d'une conférence ou d'un voyage de presse. Le cadeau de presse qui est une pratique courante et parfois incontestablement nécessaire soulève indéniablement des questions d'ordre éthique qui sont parfois prévues et tranchées plus ou moins par les chartes journalistiques ou par celle des organes de presse, ou même dans certaines conventions d'entreprises.

La pratique peut être considérée comme naturelle lorsqu'il s'agit de cadeaux de faibles valeurs. Elle peut poser des problèmes éthiques si

**Relations publiques à l'externe et la question d'éthique dans les relations Presse.**  
l'objet offert est d'une valeur importante et encore plus quand il est mentionné dans l'invitation faites aux journalistes.

- Si ils sont envoyés à des journalistes ou animateurs connus mais ne couvrant pas le champ éditorial lié au produit, la pratique soulève alors beaucoup de questions.

### **Conclusion :**

Il faut appréhender les relations presse avec une réflexion spécifique et un entrainement particulier car elles concourent à optimiser le travail sur la notoriété et l'amélioration de l'image (d'un produit ou d'une marque ou d'une entreprise, et la création d'un climat général de confiance qui doit entourer l'activité de l'entreprise.

Il importe également que chaque entreprise développe pour son propre usage les règles de déontologie de ses rapports avec la presse. Certaines entreprises les inscrivent dans des codes d'éthique à vocation plus large.

### **Bibliographie :**

---

<sup>1</sup> Philippe Kotler, Kevin Keller et autres, Op.cit, **Marketing Management**, 13ème édition, France : Pearson Education, 2009, p 669.

<sup>2</sup> Idem, p 669.

<sup>3</sup> Assaël Adary, Benoit Volatier, **Evaluez vos actions en communication, mesurer pour gagner en efficacité**, 2ème édition, Paris : Dunod, 2012, p113.

<sup>4</sup> Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, **La boîte à outils du responsable communication**. 2ème édition, Dunod, 2012, p 116.

<sup>5</sup> De Baynast, Arnaud , Lendrevie, Jacques, **Publicitor, Publicité online et offline**, TV Presse Internet Mobiles Tablettes, 8ème édition. Paris : Dunod, 2014.

<sup>6</sup> De Baynast, Arnaud , Lendrevie, Jacques, Op.cit, p 36.

<sup>7</sup> Assaël Adary, Benoit Volatier, Op. cit, p 170.

<sup>8</sup> Philippe Kotler, Kevin Keller et autres, Op.cit, p 673.

<sup>9</sup> Marie Hélène Westphalen, Thierry Libaert, Communicator ; Toute la communication d'entreprise, 5 eme édition, Dunod, 2009, p 242.

<sup>10</sup> Philippe Kotler, Kevin Keller et autres, Op.cit, p 675.

<sup>11</sup> Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, **La boîte à outils du responsable communication**. 2 eme édition, Dunod, 2012, pp 90- 115.

<sup>12</sup> Idem, pp 90- 115.

<sup>13</sup> Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, op.cit, p 90-115.

<sup>14</sup> Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, op .cit, pp 90- 115.

<sup>15</sup> Décaudin, Jean Marc, Op.cit p 200.