

## Chapitre 7 Les relations presse

### A. Livres blancs du Synap sur les relations presse

- [https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre-blanc\\_rp.pdf](https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre-blanc_rp.pdf)
- <https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre-blanc-v2.pdf>

### B. Des chiffres clés des relations presse

#### Chiffres clés

- Les médias traditionnels sont impliqués dans les relations médias pour 100 % des agences et 99 % des annonceurs.
- Les relations avec les blogueurs le sont aussi pour 90 % des agences et 85 % pour les entreprises.
- La gestion de crise est gérée par les relations médias pour 87 % des agences et 82 % des annonceurs.
- 68 % des annonceurs considèrent que le *brand content* et le *storytelling* relèvent des relations médias, tandis que les agences associent ces activités à 79 % aux relations médias.
- La veille et l'audit s'élèvent à 61 % pour les annonceurs et à 71 % des activités des relations médias pour les agences.

1

### C. Question d'examen

**Évolution et recomposition des formes organisationnelles dans le contexte des relations presse.**

#### Pistes de réponse

Il s'agit ici de bien définir les termes du sujet et notamment la notion de forme organisationnelle. Cette dernière renvoie à la dimension dynamique et processuelle des communications qui se nouent entre les acteurs qui participent à un projet. La forme organisationnelle n'est pas un état situé mais en perpétuel mouvement. En interrogeant les relations presse comme forme organisationnelle, il faut donc analyser et rendre compte des places et des déplacements des différents acteurs de la communication qui participent aux relations presse.