RELATIONS PUBLIQUES

2ÈME ANNÉE

Option Hôtesse d'Accueil

CONFERENCE
CONFERENCE

PRESS

EVENT BADGE

CONFORME AU PROGRAMME NATIONAL

EDITION 2025



TABLE DES MATIÈRES

PRÉLIMINAIRES **1**

0.1. Objectifs Généraux du Cours 1
- 0.1.1. Maîtrise des Fondements Théoriques 1
- 0.1.2. Acquisition des Compétences Opérationnelles 1
- 0.1.3. Développement des Aptitudes Comportementales 1

0.2. Méthodologie et Approche Pédagogique 1
- 0.2.1. Principe de la Pédagogie Active 1
- 0.2.2. Progression Spiralaire des Connaissances 2
- 0.2.3. L'Évaluation Formative par Scénarios 2

0.3. Profil de Sortie et Compétences Visées 2
- 0.3.1. Le Profil Professionnel de l'Hôtesse d'Accueil 2
- 0.3.2. Les Compétences Techniques et Opérationnelles (Savoir-faire) 2
- 0.3.3. Les Compétences Comportementales et Relationnelles (Savoir-être) 3

0.4. Bibliographie et Ressources 3
- 0.4.1. Sélection et Approche Didactique 3
- 0.4.2. Les Ouvrages Fondamentaux 3
- 0.4.3. Les Ressources Professionnelles et Contextuelles 3
- 0.4.4. L'ouverture au Numérique 3

PARTIE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION **5**

a. Au-delà du sourire 5

b. La communication, un outil de précision 5

c. L'hospitalité congolaise comme fondement 5

d. De la théorie à la pratique de l'accueil 5

CHAPITRE 1. INTRODUCTION AUX RELATIONS PUBLIQUES **6**

1.1. Définition, historique et distinction (Publicité, Propagande) 6
- a. Le poids des mots et de la confiance 6
- A. Définir les Relations Publiques (RP) 6

FIGURE 1 : RÉF. IMG (9576-4464-2768) **8**

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Une hôtesse d'accueil souriante orientant un voyageur dans un aéroport....8
- B. Distinguer : Publicité, Propagande et RP....8

1.2. Les publics de l'entreprise : typologie et cartographie....11
- a. Le mythe du "grand public"....11
- A. Typologie des publics : interne contre externe....11
- B. La cartographie : un outil stratégique de classement....12

1.3. Le rôle de l'hôtesse d'accueil dans la stratégie RP....14
- a. L'accueil, un acte stratégique....14
- A. L'Hôtesse d'Accueil : Premier Visage de l'Entreprise....14

FIGURE 2 : RÉF. IMG (5391-2727-1767)....16

L'hôtesse d'accueil, premier contact stratégique de l'entreprise....16
- B. Les Fonctions Stratégiques au-delà du "Bonjour"....16

FIGURE 3 : RÉF. IMG (0538-5765-2390)....19

Le rôle de l'hôtesse comme aiguilleur de flux et de tensions....19
- b. Scénarios et Exercices....19

CHAPITRE 2. THÉORIE DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉE....22

2.1. Le schéma de la communication et ses composantes....22
- a. La communication, un échange permanent....22
- A. L'Émetteur et le Récepteur : Les Piliers de l'Échange....22

FIGURE 4 : RÉF. IMG (9631-7696-7314)....24

Schéma simplifié du processus de communication avec ses éléments clés....24
- B. Le Message et le Canal : Le Cœur et le Vaisseau....24
- C. Le Bruit, le Contexte et le Feedback : Les Variables d'Ajustement....25

FIGURE 5 : RÉF. IMG (2505-9333-6428)....27

Les différents types de 'bruits' perturbant une communication professionnelle....27
- Scénarios et Exercices....27
- Une confusion à l'aéroport de Goma....27

2.2. La communication verbale, para-verbale et non-verbale (kinésique)....29
- a. L'orchestre de la communication....29
- A. Le Verbal : Le Contenu du Message....29

FIGURE 6 : RÉF. IMG (2847-9550-2798)....31

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Une hôtesse d'accueil s'adressant à un client avec professionnalisme.....31
- B. Le Para-Verbal : La Musique des Mots.....31
- C. Le Non-Verbal (ou Kinésique) : Le Langage du Corps.....32

FIGURE 7 : RÉF. IMG (3524-9038-0722).....34

Deux personnes en discussion, l'une ouverte et l'autre fermée.....34
- Une leçon d'accueil à l'aéroport de Goma.....34

2.3. Les barrières à la communication et l'écoute active.....36
- a. Introduction.....36
- A. Identifier les types de barrières.....36

FIGURE 8 : RÉF. IMG (9729-8334-3271).....39

Quatre obstacles courants qui bloquent une conversation professionnelle et le.....39
- B. L'écoute active : la solution professionnelle.....39

CHAPITRE 3. L'IMAGE INSTITUTIONNELLE ET L'IDENTITÉ VISUELLE.....42

3.1. Concepts d'identité et d'image (voulue, perçue).....42
- a. L'erreur fondamentale à éviter.....42
- A. L'Identité de l'Entreprise : La Carte d'Identité.....42

FIGURE 9 : RÉF. IMG (0552-1054-2223).....44

Le siège social moderne d'une entreprise à Kinshasa, symbole de prospérité.....44
- B. L'Image Voulue et l'Image Perçue : Le Dialogue à Distance.....44

FIGURE 10 : RÉF. IMG (2350-8255-6601).....47

Une file d'attente désorganisée devant un guichet de service public à Kisangani.....47
- b. Anecdote : L'Hôtel "Le Repos du Voyageur" à Kananga.....47

3.2. Les vecteurs de l'identité (charte graphique, uniforme, présentation).....49
- a. L'importance des signes visibles.....49
- A. La charte graphique : L'ADN visuel.....49

FIGURE 11 : RÉF. IMG (8490-4368-5306).....52

Éléments d'une charte graphique pour une compagnie aérienne congolaise fictive.....52
- B. L'uniforme : L'ambassadeur incarné.....52
- C. La présentation personnelle : Le dernier maillon.....53

3.3. L'accueil physique et téléphonique comme vitrine de l'entreprise.....55

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

- a. L'importance de la première impression.....55
- A. Le Premier Contact : Une Responsabilité Humaine.....55

FIGURE 12 : RÉF. IMG (7525-3163-4720).....57

Hôtesse d'accueil professionnelle dans un bureau moderne à Lubumbashi.....57

- B. La Double Compétence : Physique et Téléphonique.....57

FIGURE 13 : RÉF. IMG (0383-6795-0534).....60

Schéma des compétences de l'hôtesse au téléphone.....60

- Scénarios et Exercices.....60
- Une anecdote pour réfléchir.....60

PARTIE 2. TECHNIQUES ET OUTILS OPÉRATIONNELS DES RP.....63

Du concept à l'action concrète.....63

L'artisanat du message : la précision avant la diffusion.....63

L'outil humain : l'hôtesse comme premier média.....63

Mesurer l'impact : de l'action à l'évaluation.....63

CHAPITRE 4. LES RELATIONS AVEC LA PRESSE ET LES MÉDIAS.....64

4.1. Le paysage médiatique en RDC.....64

- a. L'information, un écho à travers le pays.....64
- A. Une mosaïque de supports.....64

FIGURE 14 : RÉF. IMG (0066-4604-1617).....67

Évolution des canaux d'information du tam-tam au smartphone en RDC.....67

- B. Acteurs et dynamiques.....67

FIGURE 15 : RÉF. IMG (3818-6928-2014).....70

Le journaliste congolais, un acteur central de l'espace public.....70

- L'anecdote de la conférence de presse manquée à Matadi.....70

4.2. Les outils et actions de relations presse (communiqué, conférence).....72

- a. L'information bien emballée.....72
- A. Le communiqué de presse : la dépêche officielle.....72

FIGURE 16 : RÉF. IMG (6711-4107-5175).....75

Modèle de communiqué de presse pour un événement culturel à Matadi.....75

- B. La conférence de presse : le dialogue en direct....75

4.3. La revue de presse et l'analyse des retombées médiatiques....78

- a. L'arme secrète de l'hôtesse d'accueil stratège....78
- A. La revue de presse : Le miroir quotidien....78
- B. L'analyse des retombées : Au-delà du comptage....79

FIGURE 17 : RÉF. IMG (7382-0023-6762)....82

Graphique simple analysant la tonalité des articles de presse....82

- Une histoire de "malewa" à Lubumbashi....82

CHAPITRE 5. LA COMMUNICATION INTERNE ET L'ESPRIT D'ENTREPRISE....85

5.1. Enjeux et objectifs de la communication interne....85

- a. L'information, le sang de l'entreprise....85
- A. Comprendre les enjeux : plus qu'une simple information....85

FIGURE 18 : RÉF. IMG (7423-1576-1398)....87

Illustration d'un manque de communication dans une équipe de travail....87

- B. Définir les objectifs : que cherche-t-on à accomplir ?....87

FIGURE 19 : RÉF. IMG (5394-8457-7113)....90

Une réunion d'équipe efficace, symbole d'une bonne communication interne....90

- b. Scénarios et Exercices....90

5.2. Outils d'information et d'intégration (livret d'accueil, journal, affich....92

- a. Le premier contact....92
- A. Le Livret d'Accueil : La Carte d'Identité de l'Entreprise....93
- B. Le Journal Interne : La Voix de la Communauté....93

FIGURE 20 : RÉF. IMG (9979-7384-4553)....95

Page d'un journal interne d'une entreprise de télécommunication congolaise....95

- C. Le Tableau d'Affichage : L'Information Directe et Visible....95

FIGURE 21 : RÉF. IMG (2873-6338-0581)....98

Un tableau d'affichage bien organisé dans une usine de Bukavu....98

- Anecdote : L'arrivée de Maman Hélène à la GCM....98

5.3. L'organisation d'événements internes et team building....100

- a. L'usine, la machine et l'homme....100

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

- A. Les buts d'un événement d'entreprise.....100

FIGURE 22 : RÉF. IMG (3619-6529-9611).....103

Une équipe souriante participant à une course en sac.....103

- B. Les différents formats d'événements.....103

CHAPITRE 6. L'ÉVÉNEMENTIEL ET LES RELATIONS PUBLIQUES EXTERNES.....107

6.1. Typologie et planification logistique des événements.....107

- a. L'événement, une communication en action.....107
- A. Les grandes familles d'événements professionnels.....107
- B. Les piliers de la planification logistique.....108

FIGURE 23 : RÉF. IMG (7419-2688-0112).....110

Équipe technique installant une scène avant une conférence d'entreprise à Lub.....110

- Une anecdote de terrain : le mariage de Mbuji-Mayi.....110

6.2. L'accueil et l'encadrement des participants le jour J.....112

- a. La première et la dernière impression.....112
- A. L'installation du poste d'accueil : la zone stratégique.....113

FIGURE 24 : RÉF. IMG (7168-4425-0810).....115

Un poste d'accueil professionnel et bien organisé pour un événement d'entreprise.....115

- B. La gestion du flux : de l'arrivée au placement.....115

FIGURE 25 : RÉF. IMG (7772-6683-5681).....118

Une hôtesse d'accueil guidant un participant avec clarté et professionnalisme.....118

- L'anecdote de la liste perdue au Festival de Bandundu.....118

6.3. Le suivi post-événement et la fidélisation.....120

- a. L'écho de la fête.....120
- A. Le principe du "pont relationnel".....121

FIGURE 26 : RÉF. IMG (6767-4130-0730).....123

Schéma des actions de suivi après un événement professionnel à Kinshasa.....123

- B. Les outils concrets du suivi.....123

FIGURE 27 : RÉF. IMG (7345-9819-5828).....126

Le cercle vertueux de la fidélisation par l'événementiel.....126

- b. Scénarios et exercices.....126

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

CHAPITRE 7. PROTOCOLE, ÉTIQUETTE ET BIENSÉANCE EN RDC.....129

7.1. Préséances, titres et accueil des VIP.....129

- a. L'ordre protocolaire, un héritage ancestral.....129
- A. La Préséance : L'art de classer les invités.....129
- B. Les Titres et Appellations : La musique des fonctions.....129

FIGURE 28 : RÉF. IMG (8132-2212-4468).....132

Hôtesse d'accueil guidant un invité de marque lors d'un événement.....132

- C. L'accueil du VIP : Le moment de vérité.....132

7.2. Le protocole épistolaire et les invitations formelles.....134

- a. L'écrit reste, la parole s'envole.....134
- A. Anatomie d'une invitation réussie.....135
- B. Titres, civilités et formules de clôture.....135

FIGURE 29 : RÉF. IMG (0939-2127-3855).....137

Anatomie d'une carte d'invitation formelle pour un événement à Mbandaka.....137

- Une anecdote pour la route.....137

7.3. Le savoir-vivre professionnel et l'étiquette à table.....139

- a. Le repas, un acte social avant tout.....139
- A. Les fondamentaux du comportement à table.....140

FIGURE 30 : RÉF. IMG (8634-7470-9717).....142

Disposition correcte d'une table pour un repas d'affaires formel.....142

- B. La disposition des couverts : une carte à déchiffrer.....142

FIGURE 31 : RÉF. IMG (2611-0115-1257).....145

Le langage des couverts pour communiquer sans dire un mot.....145

- Scénarios et Exercices.....145

PARTIE 3. STRATÉGIES SPÉCIFIQUES ET CONTEXTE PROFESSIONNEL.....148

De la théorie à la réalité du terrain.....148

L'art de l'adaptation : chaque lieu, ses codes.....148

La gestion des imprévus et des tensions.....148

Vers la spécialisation et l'excellence professionnelle.....148

CHAPITRE 8. LA COMMUNICATION DE CRISE À L'ACCUEIL.....149

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

8.1. Typologie et cycle de vie d'une crise....149
- a. L'étincelle et l'incendie....149
- A. La typologie des crises : Identifier l'ennemi....149

FIGURE 32 : RÉF. IMG (3992-0600-6454)....151

Schéma simplifié montrant les trois types de crises à l'accueil....151
- B. Le cycle de vie d'une crise : Les quatre saisons du chaos....151

FIGURE 33 : RÉF. IMG (9454-2557-8345)....154

Graphique illustrant les quatre phases du cycle de vie d'une crise....154
- b. Scénarios et exercices....154

8.2. Le rôle de l'hôtesse en situation d'urgence....156
- a. L'ancre dans la tempête....156
- A. Le Triptyque de la Réaction : Calme, Information, Orientation....156

FIGURE 34 : RÉF. IMG (4335-1139-4174)....159

Une hôtesse calme guidant des visiteurs vers une sortie de secours....159
- B. La Connaissance des Protocoles....159

FIGURE 35 : RÉF. IMG (4004-7470-4493)....162

Schéma simple de la chaîne de communication d'urgence pour une hôtesse....162
- Anecdote : La fuite d'eau au Grand Hôtel de Bukavu....162

8.3. La gestion des conflits interpersonnels et des plaintes clients....164
- a. L'erreur de l'allumette....164
- A. La Méthode E.C.A.L. face au client....164

FIGURE 36 : RÉF. IMG (1457-7448-2144)....167

Une hôtesse d'accueil appliquant la méthode E.C.A.L. avec un client....167
- B. La gestion des tensions entre collègues....167

FIGURE 37 : RÉF. IMG (4455-2954-8597)....170

Deux collègues en discussion constructive dans un bureau, loin de l'accueil....170
- b. La plainte du passager à l'aéroport de Kisangani....170

CHAPITRE 9. RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES ET E-RÉPUTATION....173

9.1. Les réseaux sociaux et la gestion de l'e-réputation....173
- a. L'héritage de la réputation....173

- A. L'e-réputation : La version numérique du "bruit du couloir"....173

FIGURE 38 : RÉF. IMG (1603-3836-8000)....175

Écran de smartphone affichant un avis client pour un hôtel....175

- B. La double mission : Veiller et Répondre....175

FIGURE 39 : RÉF. IMG (0955-5794-3131)....178

Poste de travail d'un community manager avec plusieurs écrans....178

- Une mauvaise note peut-elle devenir une bonne publicité ?....178

9.2. La netiquette et le comportement numérique professionnel....180

- a. L'incident numérique....180
- A. La Netiquette : Le savoir-vivre sur Internet....181

FIGURE 40 : RÉF. IMG (6557-5160-2504)....183

Communication Professionnelle : Le bon et le mauvais canal numérique....183

- B. L'E-réputation : Votre CV numérique permanent....183

FIGURE 41 : RÉF. IMG (3347-6837-5178)....186

Votre profil public : une vitrine professionnelle ou un risque d'emploi ?....186

- L'anecdote de l'hôtel "Le Fleuve Tranquille"....186

9.3. Les outils digitaux au service de l'événementiel....188

- a. L'amplificateur de l'invitation....188
- A. Avant l'événement : Mobilisation et Inscription....188
- B. Pendant l'événement : Fluidité et Interaction....189

FIGURE 42 : RÉF. IMG (1492-7239-0817)....191

Les outils de l'hôtesse digitale dans sa main....191

- C. Après l'événement : Fidélisation et Analyse....191

CHAPITRE 10. ÉTHIQUE ET PRATIQUE PROFESSIONNELLE....194

10.1. Déontologie, secret professionnel et confidentialité....194

- a. Le pacte de la confiance....194
- A. La Déontologie : Le "GPS" du Professionnel....194

FIGURE 43 : RÉF. IMG (9593-5561-6873)....196

Hôtesse d'accueil professionnelle incarnant les règles déontologiques....196

- B. Le Secret Professionnel : La Forteresse de l'Information....196

- C. Confidentialité vs. Secret Professionnel : Une Nuance Cruciale.....197

FIGURE 44 : RÉF. IMG (8291-3959-8100).....199

Situation illustrant la gestion d'une information confidentielle à l'accueil.....199

- Anecdote : Le Secret du "Sukali" de Kisangani.....199

10.2. Le savoir-être et le développement du personal branding.....201

- a. L'art subtil de la première impression.....201
- A. Le savoir-être : l'ADN de l'hôtesse d'accueil.....201
- B. Le personal branding : devenir une marque de confiance.....202

FIGURE 45 : RÉF. IMG (2597-2779-7852).....204

Les piliers du personal branding de l'hôtesse d'accueil professionnelle.....204

- Une histoire de pagne à l'aéroport de Goma.....204

10.3. Préparation à l'insertion professionnelle (CV, entretien).....206

- a. Le diplôme ne suffit pas.....206
- A. Le Curriculum Vitae : Votre Carte de Visite Professionnelle.....206

FIGURE 46 : RÉF. IMG (9993-7332-8436).....208

Anatomie d'un Curriculum Vitae efficace et percutant pour un recruteur.....208

- B. L'Entretien d'Embauche : L'Art de la Conversation Stratégique.....208

ANNEXES.....211

Lexique des Relations Publiques.....211

- A. Concepts Fondamentaux.....211
- B. Outils et Supports Opérationnels.....212
- C. Communication Événementielle.....213

Guide du Protocole en RDC.....214

- A. Définition et Fondements du Protocole d'État.....214
- B. L'Ordre de Préséance en République Démocratique du Congo.....214
- C. Les Instruments et Symboles du Protocole.....215
- D. Applications Pratiques du Protocole Événementiel.....216

Modèles de Documents RP.....217

- A. Le Communiqué de Presse (CP).....217
- B. Le Dossier de Presse (Press Kit).....218
- C. L'Invitation Événementielle.....219
- D. La Fiche d'Information (Fact Sheet).....220

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Annuaire des Médias et Institutions.....220
- A. Typologie des Médias en RDC.....220
- B. Institutions Clés et Points de Contact.....222

Grille d'Auto-évaluation de l'Image.....224
- A. Objectif et Méthodologie d'Utilisation.....224
- B. Apparence Professionnelle et Soin Personnel.....224
- C. Communication Non-Verbale (Langage Corporel).....225
- D. Communication Verbale et Para-verbale.....226

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

PRÉLIMINAIRES

0.1. Objectifs Généraux du Cours

0.1.1. Maîtrise des Fondements Théoriques

L'objectif cognitif principal vise la maîtrise du cadre conceptuel des relations publiques. L'apprenant doit pouvoir situer la fonction d'hôtesse d'accueil comme un maillon stratégique de l'image de marque d'une organisation. Une distinction nette sera établie entre les relations publiques, le marketing et la simple communication événementielle. La finalité est la construction d'un socle de connaissances solides et directement applicable.

0.1.2. Acquisition des Compétences Opérationnelles

Au-delà du savoir théorique, le développement de compétences techniques est central. L'apprenant exercera sa communication verbale, para-verbale et non verbale dans des contextes professionnels variés. Il s'agira d'appliquer des protocoles d'accueil, de gérer les flux de visiteurs et de résoudre les incidents de premier niveau avec diplomatie. La maîtrise des outils bureautiques essentiels à la fonction est également une compétence ciblée.

0.1.3. Développement des Aptitudes Comportementales

Finalement, l'enseignement insiste sur le savoir-être indispensable à la profession. L'objectif est de cultiver une posture professionnelle irréprochable. Cela inclut le sens de l'anticipation, la discrétion absolue, la gestion du stress en situation de forte affluence et une présentation soignée. L'apprenant intériorisera les codes de la courtoisie professionnelle pour incarner positivement l'entité qu'il représente.

0.2. Méthodologie et Approche Pédagogique

0.2.1. Principe de la Pédagogie Active

La conception de ce manuel privilégie une approche par compétences. Chaque leçon est structurée pour transformer le savoir théorique en savoir-faire pratique et immédiat. L'élève est systématiquement placé en position d'acteur, confronté à des situations professionnelles concrètes. Cette méthode active favorise l'ancrage des connaissances par l'expérimentation et la simulation.

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

0.2.2. Progression Spiralaire des Connaissances

Le parcours pédagogique suit une progression spiralaire. Les notions fondamentales sont introduites puis revisitées à des niveaux de complexité croissants dans les chapitres ultérieurs. Une telle structure garantit le renforcement continu des acquis. Elle permet à l'élève de construire son expertise sur des bases solides et consolidées au fil de l'apprentissage.

0.2.3. L'Évaluation Formative par Scénarios

Chaque chapitre intègre des scénarios et des études de cas. Ces exercices ne visent pas une simple restitution mémorielle. Leur fonction est formative : ils évaluent la capacité de l'élève à mobiliser ses compétences pour résoudre un problème professionnel authentique. La résolution détaillée sert de guide pour l'auto-correction et pour l'analyse des processus cognitifs engagés.

0.3. Profil de Sortie et Compétences Visées

0.3.1. Le Profil Professionnel de l'Hôtesse d'Accueil

L'apprenante finalisant ce cycle devient une professionnelle de l'accueil et de l'orientation. Elle incarne l'image de marque de l'organisation qui l'emploie, qu'il s'agisse d'une entreprise à Goma, d'un hôtel à Matadi ou d'une administration à Mbuji-Mayi. Sa fonction est stratégique. Elle assure le premier contact avec les visiteurs, les clients ou les partenaires. Ce profil exige une maîtrise parfaite des techniques de communication interpersonnelle et une présentation irréprochable.

0.3.2. Les Compétences Techniques et Opérationnelles (Savoir-faire)

Au terme de sa formation, la diplômée maîtrise plusieurs compétences opérationnelles fondamentales. Elle gère efficacement un poste d'accueil physique et téléphonique. Elle identifie, filtre et oriente les visiteurs et les appels avec discernement et courtoisie. Elle est apte à fournir des informations précises et pertinentes sur l'entreprise, ses activités et ses services. La gestion des agendas, la prise de rendez-vous et l'organisation logistique des salles de réunion font également partie de ses attributions maîtrisées.

0.3.3. Les Compétences Comportementales et Relationnelles (Savoir-être)

Au-delà des aspects techniques, le programme développe des qualités comportementales essentielles. L'hôtesse diplômée démontre une excellente aisance relationnelle en toutes circonstances. Elle cultive la discrétion, la diplomatie et une gestion proactive des situations délicates ou conflictuelles. Son sens de l'organisation, sa ponctualité et sa capacité à travailler de manière autonome sous une supervision minimale sont des atouts fondamentaux validés par cette formation.

0.4. Bibliographie et Ressources

0.4.1. Sélection et Approche Didactique

Une sélection rigoureuse des sources répond à un objectif didactique précis. Elle articule les théories fondatrices des relations publiques avec les réalités professionnelles concrètes du métier d'hôtesse en République Démocratique du Congo. L'ambition est de fournir un corpus documentaire qui dépasse la simple récitation théorique pour ancrer la formation dans des cas pratiques, observables localement.

0.4.2. Les Ouvrages Fondamentaux

Une première catégorie de références rassemble des ouvrages fondamentaux sur la théorie de la communication et l'histoire des relations publiques. Ces textes fournissent le socle scientifique indispensable. Ils permettent à l'enseignant de contextualiser les techniques enseignées au sein d'une tradition intellectuelle et professionnelle établie, assurant la solidité du savoir transmis.

0.4.3. Les Ressources Professionnelles et Contextuelles

Une seconde catégorie oriente vers des ressources à caractère professionnel. Articles de presse spécialisée, études de cas d'entreprises locales (de l'hôtellerie à Goma au secteur minier à Lubumbashi) et rapports d'agences constituent des supports vivants. Ils offrent à l'enseignant des matériaux d'actualité pour illustrer les concepts et monter des exercices pertinents.

0.4.4. L'ouverture au Numérique

Enfin, une liste non exhaustive de blogs, de forums professionnels et de publications en ligne est suggérée. L'objectif est d'encourager une veille

informationnelle continue. L'enseignant pourra y puiser des exemples récents et sensibiliser les élèves aux évolutions numériques du métier d'accueil.

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Partie 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION

a. Au-delà du sourire

Les relations publiques ne sont pas simplement l'art d'être aimable. Elles représentent une discipline stratégique pour gérer la réputation d'une organisation. Une entreprise, un ministère ou un hôtel possède une image. Cette image influence la manière dont le public, les clients et les partenaires interagissent avec lui. Les relations publiques construisent et protègent cette perception par des actions planifiées et réfléchies.

b. La communication, un outil de précision

Toute action de relations publiques utilise la communication comme son principal instrument. La communication n'est pas un simple échange de mots. Elle est un acte technique qui exige de choisir le bon message, pour la bonne cible, au bon moment. Pour une hôtesse, cela va du ton de sa voix à sa posture, en passant par la clarté des informations qu'elle transmet à l'aéroport de Bangoka à Kisangani.

c. L'hospitalité congolaise comme fondement

Notre culture possède une richesse unique : le sens de l'accueil. Recevoir un invité avec honneur et considération, que l'on soit à Mbuji-Mayi ou à Matadi, est un principe fondamental de notre savoir-vivre. Ce principe est le véritable socle des relations publiques en RDC. Le travail de l'hôtesse d'accueil prolonge cette tradition ancestrale et l'adapte au cadre professionnel moderne, que ce soit dans une banque ou un grand hôtel.

d. De la théorie à la pratique de l'accueil

Connaître les théories de la communication et des relations publiques transforme une bonne intuition en une compétence professionnelle solide. Ces fondements expliquent pourquoi certaines techniques fonctionnent mieux que d'autres. Ils donnent à l'hôtesse une grille de lecture pour analyser une situation, anticiper les besoins d'un visiteur et résoudre un problème avec calme et efficacité. La théorie fournit la structure, la pratique l'exécute.

Chapitre 1. Introduction aux Relations Publiques

1.1. Définition, historique et distinction (Publicité, Propagande)

a. Le poids des mots et de la confiance

Pendant des siècles, dans nos villages, le chef ne criait pas pour convaincre. Il utilisait des paroles justes et des actes cohérents pour maintenir l'harmonie et la cohésion de la communauté. Sa réputation, bâtie sur la confiance, était son véritable pouvoir.

Les Relations Publiques modernes s'inspirent de ce principe ancestral. Elles ne cherchent pas à vendre un produit de manière agressive. Leur mission est de construire une relation solide et positive entre une organisation et ses différents publics. L'image de marque se cultive avec patience.

A. Définir les Relations Publiques (RP)

Les Relations Publiques, ou RP, désignent l'ensemble des actions de communication menées par une entreprise, une institution ou une personne pour gérer et améliorer son image publique. Le but principal est de créer un lien de confiance et de sympathie durable avec ses audiences. Ces audiences incluent les clients, les employés, les journalistes, les partenaires ou même le gouvernement.

Une hôtesse d'accueil à l'aéroport de Lodja, dans le Kasaï, qui informe calmement les passagers d'un retard de vol fait des relations publiques. Son attitude professionnelle et rassurante préserve l'image de la compagnie aérienne, même dans une situation difficile. Elle ne vend rien ; elle gère une relation.

Figure 1 : Réf. IMG (9576-4464-2768)

Une hôtesse d'accueil souriante orientant un voyageur dans un aéroport

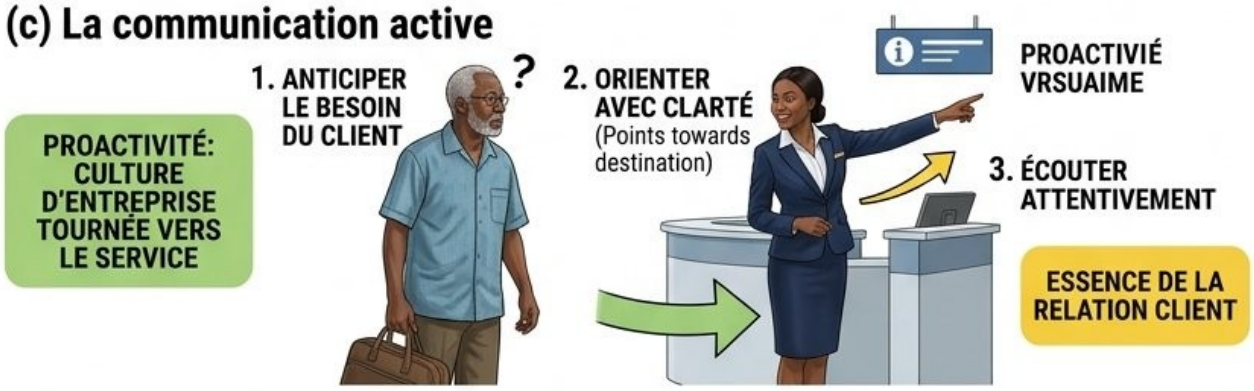
(a) Le premier contact



(b) Le rôle de l'uniforme



(c) La communication active



(d) L'environnement global



Figure 1 : Réf. IMG (9576-4464-2768)

Une hôtesse d'accueil souriante orientant un voyageur dans un aéroport

a. Le premier contact

L'hôtesse est souvent le premier visage de l'entreprise. Son sourire, sa posture ouverte et son professionnalisme créent une première impression positive. Cette interaction non verbale est une action fondamentale des relations publiques. Elle transmet un message de bienvenue et de compétence.

b. Le rôle de l'uniforme

L'uniforme impeccable n'est pas un simple vêtement. Il communique l'ordre, la propreté et l'appartenance à une organisation structurée. Pour le visiteur ou le client, il est un signe rassurant de professionnalisme. L'uniforme est un outil de l'identité visuelle qui soutient la réputation de l'entreprise.

c. La communication active

L'image montre une communication active. L'hôtesse ne se contente pas d'attendre, elle va au-devant du besoin du client en l'orientant. Cette proactivité démontre une culture d'entreprise tournée vers le service et l'aide. C'est l'essence même d'une bonne relation client.

d. L'environnement global

L'arrière-plan, propre et bien éclairé, participe également à l'image positive. L'hôtesse évolue dans un cadre qui renforce le message de qualité et de sérieux de son employeur. La réputation est un ensemble de détails cohérents.

■ ■ ■

B. Distinguer : Publicité, Propagande et RP

Confondre ces trois notions est une erreur courante. Leurs objectifs et leurs méthodes diffèrent radicalement. Une future hôtesse d'accueil doit maîtriser ces différences pour bien représenter son employeur.

- **La Publicité :** Son objectif unique est de vendre. Elle utilise un espace médiatique acheté (télé, radio, affiche) pour promouvoir un

produit ou un service. Le message est direct, commercial et contrôlé. Exemple : "Achetez le nouveau savon produit à l'Équateur !".

- **La Propagande :** Son but est d'imposer une idéologie, souvent politique ou sociale. Elle cherche à contrôler l'opinion en utilisant des informations partiales, voire fausses, et en jouant sur les émotions. La vérité y est souvent secondaire.
- **Les Relations Publiques :** Leur but est de bâtir la confiance et d'obtenir une compréhension mutuelle. Elles utilisent le dialogue, l'information transparente et des actions concrètes pour gagner la sympathie du public. L'image se mérite, elle ne s'achète pas.

Anecdote : Le malentendu de la SNEL à Mbuji-Mayi

Un matin, un quartier entier de Mbuji-Mayi se réveille sans électricité. La panne dure et les rumeurs commencent à circuler sur les réseaux sociaux : "La SNEL a coupé le courant pour nous punir !". La colère monte. Le chef d'agence local de la SNEL aurait pu ignorer la situation ou acheter un spot radio pour dire "Nous travaillons".

À la place, il choisit une approche de Relations Publiques. Il invite deux journalistes locaux et le chef du quartier à visiter le poste de transformation endommagé par un orage. Il explique, avec des termes simples, la nature de la panne et le temps nécessaire pour la réparation. Il annonce aussi la mise en place d'un numéro vert pour suivre l'avancée des travaux. Le soir, le reportage passe à la télévision locale. La colère se transforme en patience. La confiance est restaurée par la transparence, pas par la publicité.

Exercice 1 : La nouvelle boutique de pagnes à Matadi

Énoncé : Maman Jolie ouvre une nouvelle boutique de pagnes à Matadi, au Kongo Central. Elle veut que sa boutique soit reconnue pour la qualité exceptionnelle de ses tissus. Elle hésite entre deux actions : * Action A : Lancer une campagne publicitaire à la radio avec le slogan : "Les meilleurs pagnes de Matadi sont chez Maman Jolie !". * Action B : Organiser un petit-déjeuner où elle invite dix couturières réputées de la ville pour leur présenter ses tissus, recueillir leurs avis et leur en offrir un en cadeau.

Quelle action relève des Relations Publiques ? Justifiez.

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Identifier l'objectif de chaque action** L'Action A vise une vente rapide en affirmant une supériorité. Son objectif est commercial et immédiat. L'Action B vise à construire une réputation de qualité en obtenant la validation d'expertes. Son objectif est la confiance.
2. **Étape 2 : Analyser la méthode employée** L'Action A est une communication unilatérale et payante (publicité). Maman Jolie paie pour diffuser son propre message. L'Action B instaure un dialogue, recherche un avis externe et crée des ambassadrices de marque (les couturières). C'est une communication relationnelle.
3. **Étape 3 : Conclure** L'Action B est une pure opération de Relations Publiques. En gagnant la confiance des couturières, Maman Jolie obtient une crédibilité bien plus forte qu'une simple publicité. Ces expertes parleront positivement de ses tissus, créant un bouche-à-oreille authentique.

Exercice 2 : La rumeur à l'hôtel de Bukavu

Énoncé : John est hôte d'accueil dans un hôtel de luxe à Bukavu, au Sud-Kivu. Une rumeur en ligne prétend que l'eau de l'hôtel n'est pas potable. Un client très inquiet se présente à la réception, smartphone à la main, pour demander des explications. Que doit faire John ?

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Gérer l'émotion du client (Accuser réception)** John doit avant tout écouter le client calmement, sans l'interrompre. Il doit valider son inquiétude avec une phrase comme : "Je comprends parfaitement votre préoccupation, Monsieur. La qualité de l'eau est un sujet très sérieux."
2. **Étape 2 : Contrer la rumeur par des faits (Transparence)** Il ne doit pas attaquer la rumeur. Il doit fournir des preuves factuelles et rassurantes. Il peut dire : "Soyez entièrement rassuré. Notre hôtel dispose de son propre système de filtration et de purification, contrôlé deux fois par jour. D'ailleurs, nous servons cette même eau à notre personnel et nos familles."
3. **Étape 3 : Transformer l'incident en expérience positive (Action)** Pour aller plus loin, John peut proposer une action concrète : "Si cela peut vous rassurer, je peux vous offrir une bouteille d'eau minérale scellée ou même vous faire visiter notre local

technique avec le responsable de la maintenance." Cette proactivité transforme un client méfiant en un client rassuré et impressionné par le professionnalisme de l'hôtel. C'est une micro-action de RP très efficace.

1.2. Les publics de l'entreprise : typologie et cartographie

a. Le mythe du "grand public"

Même si l'expression "grand public" est courante, une entreprise ne s'adresse jamais à tout le monde en même temps. Une campagne publicitaire pour une nouvelle boisson sucrée à Kinshasa ne parlera pas de la même manière à un fonctionnaire de l'État qu'à un étudiant du premier cycle. Chaque message a une destination, une cible.

L'efficacité en relations publiques naît de cette précision. Savoir à qui l'on parle est la première étape pour être écouté. L'art de l'hôtesse d'accueil consiste à adapter son discours et son attitude, car elle identifie intuitivement que le visiteur pressé n'est pas le même public que le partenaire commercial patientant dans le hall.

A. Typologie des publics : interne contre externe

Une première distinction sépare les publics en deux catégories fondamentales.

- **Les publics internes** : Ils forment le cœur de l'organisation. Le personnel, les cadres, la direction générale, les représentants syndicaux en sont les membres. Ils vivent l'entreprise de l'intérieur. Leur motivation et leur adhésion aux projets sont vitales. Une bonne communication interne transforme chaque employé en un ambassadeur de la marque.
- **Les publics externes** : Ils constituent l'environnement de l'entreprise. Cette catégorie est vaste et variée. On y trouve les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les banques, les médias, les pouvoirs publics (mairie, services des impôts), les associations professionnelles et les communautés locales. Chaque groupe possède ses propres attentes et son propre langage. On ne s'adresse pas à un journaliste de Goma comme on s'adresse à un fournisseur de bois à l'Équateur.

B. La cartographie : un outil stratégique de classement

Cartographier les publics revient à dessiner une carte des relations de l'entreprise. Cet outil permet de hiérarchiser les groupes et d'allouer les efforts de communication de manière intelligente. L'objectif est de visualiser l'importance et l'influence de chaque public.

Une méthode simple utilise deux critères pour classer chaque groupe : 1. Leur **niveau de pouvoir** : leur capacité à aider ou à nuire à l'entreprise. 2. Leur **niveau d'intérêt** : leur degré d'implication ou de préoccupation vis-à-vis des activités de l'entreprise.

Ce classement permet d'identifier quatre types de publics, chacun demandant une stratégie de communication spécifique. Un public avec un grand pouvoir et un grand intérêt (ex: un client majeur) doit être géré en priorité. Un public avec un faible pouvoir et un faible intérêt ne demande qu'une information minimale.

Scénarios et Exercices

Un nouvel hôtel de luxe, le "Kasaï Diamant", vient d'ouvrir à Mbuji-Mayi. Pour son inauguration, le directeur marketing a préparé une communication sophistiquée. Il a invité des ministres depuis Kinshasa, des influenceurs des réseaux sociaux et des figures de la diaspora basées en Belgique. Les cartons d'invitation sont magnifiques, le champagne est commandé. Cependant, deux jours avant l'événement, la direction de l'hôtel apprend qu'une association de jeunes du quartier, se sentant ignorée et méprisée, menace de perturber la soirée. Le directeur avait parfaitement identifié son public "cible" (les futurs clients fortunés) mais avait totalement oublié un public "influent" local (la communauté). Une hôtesse d'accueil, originaire de la ville, aurait pu anticiper ce problème et conseiller d'inclure les leaders locaux dans la célébration.

Exercice 1 : La coopérative de café à Beni

Énoncé : Une nouvelle coopérative de producteurs de café, "Café Amani", se lance dans la région de Beni (Nord-Kivu). Sa mission est d'exporter un café de haute qualité vers l'Europe. En tant que responsable des relations publiques, vous devez cartographier les publics principaux.

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Identification des publics internes et externes** Les publics internes sont les membres de la coopérative : les cultivateurs, le comité de gestion, les employés de l'entrepôt. Les publics externes

sont nombreux : les acheteurs européens, les autorités locales (gouverneur, DGRAD), les transporteurs routiers, les banques locales pour le financement, et les autres coopératives de la région.

2. **Étape 2 : Classement selon le pouvoir et l'intérêt**

   - **Acheteurs européens :** Pouvoir élevé (ils fixent le prix et les volumes), Intérêt élevé (la qualité du produit est leur gagne-pain). Communication à gérer en priorité.
   - **Autorités locales :** Pouvoir élevé (peuvent bloquer une exportation ou faciliter les démarches), Intérêt moyen (la coopérative est un acteur économique parmi d'autres). Communication formelle et régulière nécessaire.
   - **Cultivateurs (public interne) :** Pouvoir élevé (sans eux, pas de café), Intérêt élevé (leurs revenus en dépendent). La communication doit être transparente et motivante.

Exercice 2 : L'arrivée d'une compagnie aérienne à l'aéroport de Bangoka

Énoncé : Une nouvelle compagnie aérienne privée lance sa première liaison Kisangani-Kinshasa. L'équipe d'accueil au sol, menée par son superviseur, doit se préparer à gérer la communication le jour du vol inaugural. Quels sont les publics à ne surtout pas négliger ce jour-là ?

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Lister les publics présents le jour J** Le jour de l'événement, plusieurs publics interagiront directement avec l'équipe au sol : les premiers passagers du vol, les journalistes invités pour couvrir l'événement, les officiels de l'aéroport (RVA), le personnel de la compagnie (pilotes, personnel de cabine), et les curieux venus assister.

2. **Étape 2 : Définir les messages clés pour chaque public**

   - **Pour les passagers :** L'hôtesse d'accueil doit fournir une information claire et rassurante sur l'enregistrement, l'embarquement et distribuer d'éventuels cadeaux de bienvenue. Le message est : "Vous êtes nos premiers clients, vous êtes privilégiés".
   - **Pour les journalistes :** L'équipe doit les diriger vers le responsable presse, leur fournir un dossier de presse et faciliter

leur accès pour les prises de vue. Le message est : "Nous sommes professionnels et transparents".

- **Pour les officiels de l'aéroport :** La communication est technique et respectueuse des procédures. Le message est : "Nous sommes un partenaire fiable qui respecte les règles".

1.3. Le rôle de l'hôtesse d'accueil dans la stratégie RP

a. L'accueil, un acte stratégique

Lorsque l'on entre dans une grande maison, la propreté et l'ordre du salon d'entrée donnent une idée précise sur les habitants. De la même manière, l'hôtesse d'accueil est la première impression vivante d'une organisation. Son comportement, son sourire et son efficacité ne sont pas de simples détails de politesse.

Cet accueil initial conditionne la perception du visiteur. Un accueil chaleureux et professionnel peut valoriser l'image de l'entreprise avant même que le premier rendez-vous n'ait commencé. À l'inverse, une expérience négative à la réception peut annuler les efforts de toute une équipe de communication.

A. L'Hôtesse d'Accueil : Premier Visage de l'Entreprise

Une entreprise communique ses valeurs de plusieurs manières. L'hôtesse d'accueil est l'une des plus directes. Elle incarne physiquement la culture de l'organisation. Sa posture, sa tenue et sa manière de parler sont des messages non-verbaux puissants. Elle est le premier maillon de la chaîne de réputation.

Qu'il s'agisse d'un grand hôtel à Goma, d'une banque à Mbuji-Mayi ou d'un ministère à Kinshasa, la fonction d'accueil est identique. Elle représente l'organisation toute entière aux yeux du public. Une hôtesse professionnelle montre que l'entreprise est sérieuse, organisée et respectueuse de ses visiteurs.

Figure 2 : Réf. IMG (5391-2727-1767)

L'hôtesse d'accueil, premier contact stratégique de l'entreprise

1. POSTURE PROFESSIONNELLE (a)



2. UNIFORME SOIGNÉ (b)



3. LE SOURIRE STRATÉGIQUE (c)



4. ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ORGANISÉ (d)



Figure 2 : Réf. IMG (5391-2727-1767)

L'hôtesse d'accueil, premier contact stratégique de l'entreprise

a. La posture professionnelle

L'image montre une hôtesse à la posture droite et ouverte. Cette attitude suggère la confiance, la disponibilité et le professionnalisme. Elle n'est ni avachie, ni rigide. Cette posture invite à la communication et met le visiteur à l'aise dès les premières secondes de l'interaction.

b. L'uniforme soigné

La tenue est un élément clé de la communication non-verbale. Un uniforme propre et bien ajusté, comme celui de l'hôtesse, renforce l'image de marque et le sérieux de l'entreprise. Il indique que chaque détail est pris en compte et que l'organisation a des standards élevés.

c. Le sourire, un outil de travail

Le sourire de l'hôtesse n'est pas une simple émotion, c'est un outil stratégique. Il désarme, rassure et crée un climat positif. Un sourire sincère et professionnel est la manière la plus rapide de transformer un simple visiteur en un invité bienvenu, créant une connexion humaine immédiate.

d. L'environnement de travail

Le comptoir est propre, dégagé et organisé. Cet espace reflète l'efficacité de l'hôtesse et, par extension, de l'entreprise. Un bureau en désordre peut suggérer une organisation chaotique, tandis qu'un espace net inspire confiance.

B. Les Fonctions Stratégiques au-delà du "Bonjour"

Le travail de l'hôtesse d'accueil dépasse largement la simple salutation. Elle occupe un poste de contrôle et de régulation de l'information et des flux humains. Ses missions sont variées et hautement stratégiques pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Voici les fonctions essentielles : - **Filtrage et Orientation :** Orienter correctement un visiteur vers le bon service ou la bonne personne est un gain de temps pour tout le monde. L'hôtesse agit comme un aiguilleur

intelligent, évitant les pertes de temps et les frustrations. - **Gestion de l'Information :** Elle doit posséder les informations de base sur l'entreprise pour répondre aux questions courantes. Elle est une source d'information fiable et de premier niveau. - **Gestion des Situations Délicates :** Face à un visiteur mécontent ou perdu, son calme et son professionnalisme sont cruciaux. Elle est la première ligne de défense pour désamorcer une crise potentielle et protéger l'image de l'entreprise. - **Veille et Remontée d'Informations :** Par sa position, elle entend et observe beaucoup de choses. Elle peut capter des signaux faibles (l'humeur générale des visiteurs, des remarques récurrentes) et les transmettre discrètement à sa hiérarchie.