RA2LC n°19, Vol.5 – septembre 2026
Soumission | 07-07-2026
Publication | 30-09-2026

Ziglôbitha,
Revue des **A**rts, **L**inguistique,
Littérature & **C**ivilisations
Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

RELATIONS MEDIAS A 360° ET PERFORMANCE DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO : *enjeux, pratiques et résultats*

KILENGE TOKO PUKU Marc
Professeur Associé
marckilenge@gmail.com

&

MBIKULU NSIMBA Jeannette
Master 2 CSO
Département des Sciences de l'Information et de la Communication, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Kinshasa

Résumé : La fragmentation des audiences, la coexistence des médias traditionnels et des plateformes numériques ainsi que l'accélération des temporalités informationnelles transforment la communication événementielle en République Démocratique du Congo. Cet article analyse la manière dont la stratégie de relations médias à 360° peut contribuer à la performance de la communication événementielle. L'étude adopte une démarche qualitative d'inspiration ethnosociologique fondée sur l'analyse documentaire, l'observation et cinq entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs occupant des positions complémentaires dans la chaîne de médiatisation : journaliste, attaché de presse, directeur de communication événementielle, chargé de communication événementielle et organisateur d'événements. L'analyse qui part du thème dégage quatre résultats principaux : l'anticipation de la relation avec les médias pré évènement ; la complémentarité entre les médias traditionnels et numériques ; le rôle de la confiance professionnelle et la qualité d'information ; enfin, la prolongation de l'événement par des contenus post-événement. Les théories de l'agenda-setting et du cadrage, montrent que la réussite ne se réduit qu'au volume de couverture, ni aux canaux usés, mais dépend également de la capacité à rendre l'événement attractif que possible face aux espaces médiatiques hétérogènes.

Mots-clés : relations médias ; communication événementielle ; communication à 360° ; agenda-setting ; cadrage médiatique ; République Démocratique du Congo.

Abstract: The fragmentation of audiences, the coexistence of traditional media and digital platformes, as well as the acceleration of information timelines, are transforming event communication in the Democratic Republic of the Congo. This article analyzes how a 360° media relations strategy can contribute to the effectiveness of event communication. The study adopts a qualitative approach inspired by ethnosociology, based on documentary analysis, observation, and five semi-structured interviews conducted with actors occupying complementary positions within the media coverage chain : a journalist, a press officer, an event communication director, an event communication officer, and an event organizer. The analysis, based on the research theme, identifies four main findings : anticipation of media ; the role of professional trust and information quality ; and, finally, the extension of the event through post-event content. The agenda-setting

and framing theories show that success does not depend solely on the volume of media coverage or the channels used, but also on the ability to make the event as attractive as possible within heterogeneous media spaces.

Keywords : media relations ; event communication ; 360° communication ; agenda-setting ; media framing ; Democratic Republic of the Congo.

INTRODUCTION

De nos jours, la communication événementielle n'est plus qu'un simple prolongement logistique, elle constitue par contre un dispositif stratégique où se rencontrent la production de contenus, les relations publiques, la médiatisation, et l'animation. Dans un environnement caractérisé des multiples points de contacts, la visibilité dépend moins de la présence sur un média isolé que de la symbiose entre les médias dans l'espace de diffusion. Cette évolution rejoint l'approche de la communication intégrée, qui insiste sur la coordination des messages, des canaux et des interactions avec les parties prenantes[1].

En RDC, cette transformation est particulièrement visible. La radio et la télévision demeurent des vecteurs importants de notoriété, alors que les médias en ligne et les réseaux sociaux rendent possible une circulation plus rapide, interactive et durable des contenus. Les organisateurs d'événements composent avec un écosystème hybride, à savoir : les médias institutionnalisés, les journalistes, les pages d'actualités, les créateurs de contenus, les influenceurs et les communautés numériques. L'expression « relations médias à 360° » désigne la coordination des points de contact autour d'un même événement, que ça soit avant, pendant et ou après sa tenue.

Plusieurs événements bénéficient d'une couverture inégale et que certaines actions posées en communication peuvent rester ponctuelles ou dispersées. Ceci doit être formulé avec prudence, car il ne s'agit pas de généraliser une faille survenue à toutes organisations tenues au Congo, par contre d'examiner à partir de pratiques professionnelles, les conditions favorisant ou limitant l'intégration des relations médias. La question centrale est donc de mesurer et selon quelles modalités une stratégie de relations médias à 360° peut-elle soutenir la performance de la communication événementielle en RDC? A cette question, trois secondaires ajustent l'analyse, à savoir : quels enjeux professionnels sont associés à l'intégration des médias en général ? Quelles pratiques à mettre en place afin de préparer ou d'obtenir la couverture d'un événement ? Quels résultats les acteurs associent-ils à ces pratiques en termes de visibilité, de participation et d'image ? L'objectif général est lié à l'analyse des

[1] CORNELISSEN, I., *Corporate communication : a guide to theory and practice,* 6e éd., Londres, SAGE Publications, 2020, pp.19-24..

relations médias à 360° comme apport à la communication événementielle, par identification des pratiques récurrentes, les contraintes et les mécanismes de la visibilité.

L'hypothèse de ce travail est que la performance communicationnelle d'un événement est favorisée lorsque les relations médias sont pensées comme un processus continu, coordonné et différencié selon les supports. Elle est traitée comme une proposition analytique et non comme une causalité statistiquement démontrée, ce que le dispositif qualitatif restreint ne permettrait pas.

1. Revue de la littérature et clarification conceptuelle

Le terme média renvoie à la fois à des dispositifs techniques, à des organisations de production et de diffusion, et à des usages socialement institués. Francis Balle souligne cette double dimension du média comme moyen technique et comme usage stabilisé. Dans cette perspective contemporaine, la notion inclut les environnements numériques qui reconfigurent la production, la distribution et la réception de l'information. Pour l'analyse événementielle, l'enjeu est d'identifier la fonction que chaque canal remplit dans la chaîne de visibilité.[2]

Ainsi, les relations médias forment un sous-ensemble des relations publiques, un sous-ensemble centré sur les interactions entre l'organisation et les acteurs divers. Ces relations comprennent la préparation de toute information donnée, l'identification de tout journaliste ou de tout autre média pertinent, la disposition du porte-parole, comme la facilitation du gros du travail. Ces relations ne se confondent pas à l'achat d'espace de publicité, dans la mesure où la couverture journalistique dépend de critères de la ligne éditoriale, de la pertinence d'actualité, de la disponibilité des rédactions et de la crédibilité de sources. La communication institutionnelle contemporaine insiste sur l'articulation entre cohérence stratégique, réputation et relations avec les parties prenantes.[3] La communication événementielle peut être aussi comprise comme l'utilisation planifiée d'un événement afin de produire une expérience, de transmettre un message et de construire une relation avec des publics. Tout événement possède une double nature, celle-ci est une action située dans le temps et un objet médiatique susceptible d'être annoncé, raconté, interprété ou prolongé. Cette deuxième dimension explique pourquoi la réussite de la communication ne peut être évaluée uniquement à partir de la présence.

[2] FRANCIS BALLE, *Les médias,* Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p.4.

[3] *CORNELISSEN, Op. cit, pp.19-24..*

L'expression « 360° » peut revêtir un slogan si elle signifie que « être partout ». Cette expression renvoie à une logique d'orchestration, celle de sélection des supports selon les publics, adapter les formats adéquats, coordonner les temporalités et maintenir la continuité narrative. Ceci pour dire, la valeur d'une stratégie à 360° tient dans le nombre de plateformes que dans la complémentarité des fonctions exécutées.

En clair, quatre dimensions analytiques découlent de toute cette analyse : le ciblage, qui touche à la sélection des médias et des publics nécessaires ; la coordination, qui renvoie à la cohérence des messages donnés et des calendriers ; la crédibilité, qui elle porte sur la fiabilité de l'information ; et enfin, la continuité, qui désigne le sens à communiquer aux trois étapes de l'événement.

2. Cadre théorique : agenda-setting et cadrage médiatique

La théorie d'agenda-setting tel que formuler par Maxwelll McCombs et Donald Shaw issues de la campagne présidentielle américaine en 1968, montre que la sélection des médias et leur mise en visibilité répétée à certains enjeux favorisent la structuration de l'importance perçue dans le chef du public. Transposée avec prudence au champ événementiel, elle aide à comprendre la recherche par la saillance pour obtenir une couverture, multiplier les décisions éditoriales pertinentes et maintenir la présence suffisamment régulière pour que l'événement existe dans l'espace d'attention.[4]

L'agenda-setting ne signifie pas qu'un organisateur contrôle l'agenda des médias. Les rédactions conservent leurs propres critères de sélection et plusieurs événements sont en concurrence pour un espace limité. La théorie invite plutôt à analyser les conditions de visibilité : fréquence des mentions, diversité des médias, positionnement temporel, actualité du sujet et capacité à fournir des informations exploitables.

La théorie du cadrage quant à elle complète cette perspective. Robert Entman définit le cadrage comme un processus de sélection de certains aspects d'une réalité perçue et de mise en saillance de ces aspects dans un texte communicationnel. Dans la communication événementielle, le cadrage renvoie notamment au choix de l'angle : innovation, utilité sociale, expertise, mobilisation, culture, performance ou partenariat.[5]

[4] M.E. McCOMBS et D. L. SHAW, « The agenda-setting function of mass media », Public opinion quarterly, Vol. 36, n°2, p. 176-187.

[5] R.M. ENTMAN, « Framing : toward clarification of a fractured paradigm », Journal of communication, Vol. 43, n°4, 1993, p.51-58.

Il faut cependant distinguer le cadrage proposé par l'organisation du cadrage effectivement retenu par les médias. Le communiqué, le dossier de presse ou l'interview peuvent bien suggérer un angle, le journaliste demeure libre de le reprendre, de le transformer ou encore de le contester. Cette distinction éviterait la conception instrumentale liée aux relations médias.

La reformulation des deux théories fournit dans cette analyse produit deux grilles en deux temps aussi. L'agenda-setting interroge la présence de l'événement dans un espace médiatique propre ; alors que le cadrage examine la signification construite de cette présence. Dans la stratégie à 360°, toute performance résulte d'une tension productive entre visibilité et cohérence, c'est-à-dire, être vu, mais sans pour autant être compris à travers le message convergent pour préserver l'identité faite en projection de l'événement.

3. Méthodologie

Cette étude s'inscrit dans une approche qualitative, qui inspire l'ethnosociologie. Ceci vise à comprendre les pratiques professionnelles sur base des expériences des acteurs ainsi que celle des interactions structurant les activités.

L'ethnosociologie mobilise l'enquête de terrain menées du 01 au 15 aout 2026 auprès des professionnels et peut recourir à l'observation et aux récits d'acteurs afin de reconstruire des logiques sociales. La présente recherche ne prétend toutefois pas produire une ethnographie exhaustive ; elle interprète des pratiques situées à partir d'un corpus exploratoire.[6]

Dans cette démarche, trois techniques ont été retenues, à savoir : la documentation, l'observation et l'entretien semi-directif. Le corpus quant à lui, comprend cinq participants sélectionnés de manière raisonnée dans le but de représenter des positions complémentaires : E1, journaliste ; E2, attaché de presse ; E3, directeur de communication événementielle ; E4, chargé de communication événementielle ; E5, organisateur d'événement. Le nombre restreint de participants ne permet la généralisation statistique, par contre autorise à explorer les convergences et la logique professionnelle.

Le guide d'entretiens a abouti à quatre axes : pratiques des relations médias à 360° ; enjeux et difficultés ; efficacité et résultats perçus ; perspectives d'amélioration. Ce guide a procédé par un regroupement thématique des énoncés et puis, pour finir à la mise en relation de ces thèmes avec la possibilité de dimensions de ciblage.

L'interprétation porte sur les pratiques et les perceptions rapportées, et non sur un effet causal mesuré.

[6] D. BERTAUX, *Les récits de vie*, Paris, Nathan, 1997, p.127.

4. Résultats

4.1. Anticiper la couverture : la relation médias commence avant l'événement

La première tendance concerne l'anticipation. Les acteurs interrogés considèrent que la couverture se prépare plusieurs jours, voire plusieurs semaines avant l'événement. E1 résume cette contrainte par : « Pour qu'un événement soit bien couvert, il faut que l'organisateur nous informe à temps. Quand l'invitation arrive au dernier moment, le journaliste a parfois déjà un autre programme. » L'anticipation apparaît comme une condition d'accès à l'agenda des rédactions.

E2 insiste sur la préparation de l'information par dire : « Avant l'événement, nous préparons les communiqués, les invitations, les informations essentielles et nous identifions les journalistes qui peuvent réellement s'intéresser à l'activité. » Cette pratique montre que le ciblage est préférable à l'envoi indistinct de contenus. La pertinence éditoriale devient une ressource : connaître les lignes éditoriales, les publics et les centres d'intérêt augmente la probabilité que l'information soit examinée, sans garantir sa publication.

4.2. Une complémentarité entre médias traditionnels et numériques

La deuxième tendance est la combinaison des canaux. E3 affirme : « Aujourd'hui, nous ne pouvons plus compter uniquement sur la télévision ou la radio. Nous devons penser à Facebook, WhatsApp, TikTok, Intagram, aux médias en ligne et aux médias classiques en même temps.» La logique 360° est ainsi perçue comme une complémentarité plutôt que comme un remplacement des médias traditionnels par le numérique.

E4 distingue les fonctions : « La radio permet de toucher rapidement un grand nombre de personnes, la télévision donne beaucoup de visibilité, tandis que les réseaux sociaux permettent de continuer la communication avant, pendant et après l'événement. » Cette différenciation fonctionnelle est importante. Une stratégie intégrée ne reproduit pas mécaniquement le même contenu partout, elle adapte le format, le rythme et le degré d'interaction tout en conservant un noyau de message cohérent.

4.3. Crédibilité, confiance et conditions matérielles de la relation

La relation avec les journalistes est décrite comme une relation professionnelle durable. E1 précise : « Une bonne relation avec un attaché de presse ne signifie pas qu'on doit couvrir tout ce qu'il organise. Cela signifie surtout qu'il doit nous donner une information fiable et respecter notre travail. » Ce propos introduit une distinction essentielle entre proximité relationnelle et indépendance éditoriale. La confiance facilite l'échange, mais ne doit pas être assimilée à une obligation de couverture.

E2 ajoute : « Avec les journalistes, il faut être disponible. Quand ils ont besoin d'une précision ou d'un contact, il faut pouvoir répondre rapidement. C'est comme cela que la confiance se construit. » Les difficultés évoquées sont la concurrence entre événements, les contraintes de temps, la disponibilité des journalistes et les moyens logistiques.

E3 résume un autre défi : « Le véritable défi est de faire en sorte que cette information attire l'attention parmi toutes les autres informations qui circulent. »

4.4. Prolonger la vie médiatique de l'événement

Les enquêtés menées ne limitent pas la réussite au moment de l'événement. E5 souligne : « Le travail ne s'arrête pas lorsque l'événement se termine. Il faut encore publier les images, partager les réactions, faire les comptes rendus et montrer ce qui a été réalisé. » Les contenus post-événements transforment l'activité en archive circulante : photos, vidéos, articles, témoignages et extraits peuvent toucher des publics absents et servir de preuve sociale ou institutionnelle.

E5 élargit ainsi la notion de réussite : « Pour nous, la réussite ce n'est pas seulement le nombre de personnes présentes dans la salle. C'est aussi ce qui reste après l'événement : les images, les vidéos, les articles, les réactions du public. » La performance communicationnelle apparaît comme multidimensionnelle : présence, visibilité, qualité des reprises, interactions et capacités de prolongation.

5. Discussion

Les résultats soutiennent d'abord une conception processuelle des relations médias. La communication événementielle n'est pas un acte ponctuel, mais une séquence en trois temps : pré-événement, événement et post-événement. Avant tout événement, l'enjeu majeur reste l'entrée dans l'espace d'attention par le ciblage, aussi l'angle et l'anticipation de l'événement. Pendant le déroulement de l'événement, il s'agit de faciliter la bonne production de contenus, d'arriver à répondre aux demandes d'informations et d'assurer à cet effet une cohérence entre les différents canaux. Après l'événement par contre, l'objectif est de prolonger la visibilité de l'événement par sa documentation afin d'entretenir la relation avec les publics et les médias.

A la lumière de la théorie utilisée d'agenda-setting, les propos des enquêtés montrent bien que la visibilité reste une ressource rare et importante pour un événement. Les journalistes arbitrent entre plusieurs sollicitations ; les organisateurs eux cherchent à rendre l'événement mémorable. Cette observation est compatible avec le principe de saillance développée par McCombs et Shaw, mais ne démontre pas à elle seule un transfert d'agenda vers le public. Pour établir ce dernier, une recherche antérieure devrait comparer l'intensité de la

couverture à des mesures de notoriété ou d'importance perçue auprès des publics.[7]

En effet, le cadrage dans cette analyse éclaire un second résultat, pour dire, l'efficacité ne dépend pas que du fait d'être repris, mais également de la manière dont l'événement est effectué. E4 affirme qu'il faut déterminer « quel message nous voulons que le public retienne ». Cette intention correspond à un travail réalisé stratégiquement. Conformément à Entman et Hallahan, la construction du sens émane d'une démarche concurrentielle. Ainsi, l'organisation suggère un cadre normatif, les journalistes le retravaillent pour que les publics en interprètent. Ceci pour dire, la stratégie mature doit donc rechercher la clarté sans supposer un suivi total du sens.

Entre les médias qu'ils soient traditionnels ou numériques une complémentarité se dégage, et celle-ci constitue un troisième apport. Nous comprenons ici que les entretiens ne décrivent pas une substitution linéaire. Les médias traditionnels ont une fonction de portée de légitimation, tandis que les médias numériques par contre renforcent la vitesse, l'interaction, et la mémoire de l'événement.

Cette hybridation est cohérente avec la communication intégrée : le défi est d'assurer la cohérence sans uniformiser les formats.[8]

Enfin, les résultats permettent de proposer un modèle synthétique des relations médias à 360°. Celui-ci articule trois séquences temporelles-préparer ; médiatiser, prolonger ; et quatre dimensions transversales du ciblage, coordination, crédibilité, continuité. La réussite communicationnelle peut alors être appréhendée par un ensemble d'indicateurs : diversité et pertinence des reprises, cohérence des messages, qualité des interactions, portée des contenus, participation, persistance des conversations et effets d'image. Ce modèle constitue une proposition de test aux échantillons plus importants et différents types d'événements en RDC.

6. Implications professionnelles

La première implication pour tout praticien reste de remplacer la logique de diffusion de masse à celle de pertinence. La base média actualisée ou segmentée par domaine selon les publics permet de mieux capter les sollicitations. Certains éléments exploités gagnent essentiellement par le porte-porte aux angles d'intérêt du public.

La deuxième implication concerne le niveau de gouvernance des canaux. Une stratégie 360° demande un calendrier éditorial unique. Les responsabilités et les messages centraux partagés sont autant les formats variés. La coordination

[7] M.E. McCOMBS et D. L. SHAW, *Art. cit*., p.176-187.
[8] CORNELISSEN, *Op. cit*.

doit aussi intégrer un protocole de réponse rapide en cas d'information erronée ou de controverse.

La troisième implication est évaluative dans cette démarche. Le nombre de publications ne suffit pas pour déterminer, il convient de faire une distinction des indicateurs d'activité (communiqués envoyés, journalistes contactés), de production médiatique (articles, reportages, mentions), d'audience et d'engagement. Lorsque les données le permettent, les indicateurs d'effet comme la notoriété, la participation, la perception, l'intention de participer à un éventuel événement.

7. Limites et pistes de recherche

Dans tout ceci, la principale limite tient à la taille et à la composition du corpus utilisé. De tous les cinq entretiens ayant permis une lecture exploratoire, mais ne représentent pas de diversité du secteur événementiel en République Démocratique du Congo. L'étude ultérieure devrait élargir l'échantillon à des journalistes pris dans différents médias, agences, institutions publiques, entreprises, universités, ONG et publics. Cette étude pourrait également comparer la ville de Kinshasa à d'autres villes de la RDC. La seconde limite est l'absence de données quantitatives de performance. Le croisement des entretiens, analyse de contenu médiatique, les statistiques des plateformes et les enquêtes avec les publics renforcerait la validité des conclusions.

Enfin, la notion de « 360° » gagnerait à être opérationnalisée par les indices d'intégration qui tiennent compte non forcément de leur nombre des canaux, mais aussi de leur coordination éventuelle.

Conclusion

Cette étude montre les relations des médias 360° peuvent être captées comme une structure qui coordonne plutôt que comme une simple ampliation de supports superflus. Tous les cinq interrogés convergent à la vision commune tournant sur quatre points : la nécessité d'anticipation de la couverture, la complémentarité des médias traditionnels comme ceux numériques, l'importance de la confiance et celle de la qualité informationnelle, et la prolongation de la communication post-événement.

Quant à l'agenda-setting, il a permis de comprendre l'enjeu de visibilité au cadrage médiatique à interroger la construction du sens collé à la visibilité voulue. La combinaison fait preuve qu'un événement n'est pas présent dans l'environnement médiatique, il doit aussi présenter et faire preuve d'intelligibilité, de cohérence et de la pertinence organisationnelle pour le public. Les résultats ne permettent pas d'affirmer à ce constat une causalité globale entre

la stratégie 360° et la réussite de l'événement, par contre ils identifient des mécanismes professionnels pouvant être testés aux recherches plus larges.

L'apport principal de cet article qui est l'analyse des relations médias à 360° et performance de la communication événementielle en RDC, présentation des enjeux et pratiques liés aux résultats, se situe dans le modèle processuel et contextuel. Ceci est de préparer, médiatiser, et prolonger sous les exigences transversales de ciblage, crédibles et continuel. Il nous offre un cadre à la fois une grille de lecture scientifique et un outil de restructuration des pratiques liées à la communication événementielle.

BIBLIOGRAPHIE

BERTAUX D., *Les récits de vie*, Paris, Nathan, 1997.

CORNELISSEN, *Corporate communication : a guide to theory and practice, 6è ed*, London, Sage, 2020.

DEREZE G., *La croisée des regards : éléments pour une ethnologie active*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 1994.

ENTMAN R.M., « Framing: toward clarification of a fractured paradigm », Journal of communication, Vol. 43, n°4, 1993, p. 51-58.

FRANCIS BALLE, *Les médias,* Paris, Presses Universitaires de France, 2014.

McCOMBS M.E. et SHAW D. L., « The agenda-setting function of mass media », Public opinion quarterly, Vol. 36, n°2, p. 176-187.