

NOUVEL OUVRAGE UVCW : PRESSE ET E-RÉPUTATION POUR LES ENTITÉS PUBLIQUES - LA BOÎTE À OUTILS DU PARFAIT CHARGÉ DE COMMUNICATION



Alain DEPRET,
Secrétaire de rédaction



Les membres de l'Union des Villes et Communes de Wallonie connaissent désormais fort bien les ouvrages que celle-ci publie, tous plus essentiels les uns que les autres à leur gestion quotidienne. Dans la collection « Les Essentiels des pouvoirs locaux », un nouvel ouvrage vient s'ajouter à la longue liste de ces publications. Son titre : « Presse et e-réputation pour les entités publiques - La boîte à outils du parfait chargé de communication ».

Les auteurs, Nathalie Woitrin et Vincent Pittard, ont voulu cet ouvrage résolument pratique, ancré dans le quotidien des communicants publics, notamment locaux, en se basant sur des questions concrètes entendues et débattues lors de formations que ceux-ci animent régulièrement.

Cet ouvrage offre ainsi des constats, des décryptages, des conseils et des témoignages pour aider les chargés de communication publique dans leur mission quotidienne. Parmi les sujets abordés, les réseaux sociaux sont bien évidemment présents. On le sait, ils ont révolutionné la manière de communiquer, mais, toujours, selon les auteurs, il importe de revenir aux fondamentaux pour établir une stratégie de communication efficace et pérenne.



NATHALIE WOITRIN & VINCENT PITTARD

« LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT DE VÉRITABLES BOULES DE CRISTAL »



©David Plas

Madame Woitrin, Monsieur Pittard, d'où vient l'idée de cet ouvrage, publié aujourd'hui dans la collection de l'UVCW ?

Nathalie Woitrin : Cela fait plus de 25 ans que j'exerce mon métier dans le domaine de la communication. J'ai notamment eu l'opportunité de travailler pour de grandes agences. Je suis donc spécialisée en relations publiques, ce qui inclut les relations avec la presse. En parallèle, j'ai ma propre agence de communication et je suis aussi conseillère communale dans une commune à facilités de la région flamande. Dans le cadre de mon parcours, j'ai eu l'occasion de donner cours dans des écoles et j'ai également été contactée pour diriger deux modules à l'UVCW, dont l'un concernait le *Media Training*, et l'autre, la compréhension des enjeux et des clés de communication dans les entités publiques. C'est à la suite de cela que l'idée est venue de retranscrire les acquis de ces formations dans un livre.

Vincent Pittard : Je suis juriste de formation, mais, il y a plus de 25 ans, j'ai choisi de me lancer dans l'entrepreneuriat et le web. J'ai d'abord fondé une agence web et au fil des années, j'ai constaté que de nombreux clients m'emmenaient sur le terrain de l'e-réputation. Ils souhaitaient ainsi obtenir de l'aide pour améliorer leur image et celle de leur entreprise sur le web. Ils redoutaient les « bad buzz » et les nouveaux réseaux sociaux. D'où l'idée de lancer une agence mélangeant des métiers qui ne le font habituellement pas dans la communication. Cela fait déjà quelques années que je côtoie l'UVCW. Lors des formations dispensées dans les entités publiques, nous travaillons aussi sur la stratégie digitale, l'e-réputation et la construction de l'image sur Internet.

L'ouvrage est donc le résultat de constats faits lors de vos diverses formations...

Nathalie Woitrin : Lors de ces formations, nous avons eu, en effet, autour de la table, des villes, des communes, des

intercommunales, ainsi que des chargés de communication, mais aussi des jeunes qui démarrent ou des plus anciens communicateurs. Toutes ces personnes sont venues avec leur questionnement de terrain comme l'évolution du digital. Nous abordons ces sujets dans le livre et cela permet de comprendre que le métier de chargé de communication a beaucoup évolué. Il était donc nécessaire de poser tous ces questionnements dans un guide pratique. Nous ne voulions pas être académique ou trop théorique, mais rappeler les bases de la communication publique en évitant la communication politique qui nous semblait être propre à chaque entité, étant donné la diversité en Wallonie.

Quelles sont les autres parties qui constituent la table des matières ?

Nathalie Woitrin : Nous y publions notamment un outil très pratique, un plan de vol qui permet d'articuler une stratégie de communication de A à Z. On évoque le bulletin communal et la façon d'utiliser la presse locale ou un site web. Nous avons couvert tous les sujets et outils utiles dans la communication. La grande richesse de ce livre est qu'il fait appel à des interviews de terrain. En effet, nous sommes allés chercher des personnes qui, au quotidien, trouvent des astuces de communication propres à leur commune, leur intercommunale ou leur zone de police. Et pour terminer ce guide, nous avons ajouté des cas pratiques, des réponses à des questions que nous avons reçues lors de nos formations.

La partie « réseaux sociaux » de votre ouvrage est aussi important...

Vincent Pittard : Oui, car les réseaux sociaux ont en effet révolutionné la manière de communiquer. Il y a peut-être un avant et un après pour beaucoup de chargés de communication qui voient cela comme un mal nécessaire dans le

meilleur des cas, ou parfois même comme une crainte vers laquelle ils ne souhaitent pas s'aventurer. Il est vrai que les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière de communiquer, mais je le martèle toujours lourdement : revenons aussi aux fondamentaux de la communication ! Une fois que ceux-ci sont réfléchis, le message sera facile à trouver et les canaux à utiliser viendront ensuite. On ne commence jamais par les canaux, cela vient à la fin de la réflexion. Il arrive parfois que l'on démarre trop vite, avec des incompréhensions de part et d'autre, et puis, à mi-chemin, on se rend compte que l'on n'est pas du tout alignés. Le chargé de communication doit donc toujours avoir un mandat clair.

Les réseaux sociaux sont d'ailleurs souvent à la genèse d'un certain blues des élus...

Vincent Pittard : En effet, cette agressivité sur Internet va crescendo et c'est un problème. Mais il va falloir aller au-delà parce que, lorsque l'on fait de la communication, il faut intégrer cette variable. Je comprends le blues des mandataires, car ils passent beaucoup de temps à s'impliquer et à, parfois, mêler leur vie privée et professionnelle. Il faut cependant se créer une sorte de carapace et surtout, dès que l'on a une charge de communication, bien faire la distinction entre l'usage personnel des réseaux sociaux, l'idée que l'on peut en avoir et l'usage professionnel. On peut très bien décrier soi-même les réseaux sociaux pour son propre compte, mais si cela permet de contacter son public cible, il n'y a pas à hésiter.

Avez-vous l'impression que la presse a changé de visage ces dernières années ?

Nathalie Woitrin : Oui, et il est essentiel de comprendre comment elle a évolué. Cela passe par le numérique, mais pas seulement. Les journalistes sont devenus polyvalents et sont obligés de s'organiser pour faire leurs interviews de terrain, écrire pour le papier, le numérique et poster sur les réseaux sociaux. Je crois que c'est là que se trouve le public aujourd'hui.

Vincent Pittard : Tout le monde devient un média, c'est cela, la vraie plaie. Autrefois, seules certaines personnes avaient la possibilité de s'exprimer publiquement : des journalistes, des observateurs. Dans ce cadre, je citerai Umberto Eco : « Les réseaux sociaux ont donné le droit à la parole à des légions d'imbéciles qui, avant, ne parlaient qu'au bar et ne causaient aucun tort à la collectivité ». Aujourd'hui, tout le monde est susceptible de prendre la parole et donc de déformer le message. Si mon message n'a pas été perçu, n'a pas été compris, je dois, en tant que chargé de communication, avoir l'humilité de le reformuler, avec d'autres canaux. C'est en cela que c'est très empirique et c'est ce qui déstabilise parfois ceux qui sont dans la communication depuis de nombreuses années. Ils se disent qu'il y a ce côté immédiateté, mais que le message va être pollué par d'autres choses.

Que diriez-vous à nos membres afin qu'ils achètent votre ouvrage ?

Nathalie Woitrin : Vincent et moi, nous venons d'un monde différent. Nous apportons donc notre professionnalisme et tout ce que nous avons acquis grâce à notre expérience dans un grand nombre d'entreprises, notamment quant à l'évolution de la communication dont les chargés de communication peuvent tirer parti pour en faire un outil de tous les jours. Je pense que pour vos membres, ce regard externe, cette vision d'ensemble et notre expérience peuvent les guider au quotidien. Nous pensons que, pour communiquer, l'essentiel est de se mettre à la place des personnes à qui l'on s'adresse et donc être en adéquation avec son public cible. Mais il est aussi important de comprendre ce que vous pouvez communiquer, de manière vulgarisée, avec un vocabulaire et une vision plus simples. Il est aussi nécessaire de se familiariser avec tous ces nouveaux outils et de savoir comment se comporter face caméra devant un journaliste.

Vincent Pittard : Les retours positifs obtenus par les enquêtes de satisfaction distribuées lors de nos formations nous démontrent que, finalement, ces formations sont assez appréciées. Ce livre va donc permettre à tous ceux et celles qui n'ont pas encore participé à nos formations de retrouver cet esprit et les divers conseils qui y ont été donnés. Cet ouvrage est donc très pratique-pratique, c'est une sorte de boîte à outils dans laquelle on peut aller picorer des informations, en ne l'ouvrant pas forcément de manière linéaire, mais plutôt en fonction des sujets qui y sont abordés, afin que chacun y trouve ce qui lui convient.

Un message de conclusion ?

Vincent Pittard : Il est important de souligner que la réputation sur Internet, son influence et même la façon dont on s'adresse aux journalistes, évoluent constamment et il y a là une accélération du temps. Ce livre explique les grands fondamentaux à intégrer. Les choses évoluent, nous nous trouvons dans un monde qui ne sera peut-être jamais complètement mature. J'insiste auprès des chargés de communication : ne restez pas statiques ou sur des acquis ou, pire, sur des préjugés. Écoutez, testez et ayez votre propre laboratoire ! C'est sur cela que vous allez pouvoir prendre vos propres décisions pertinentes, car vous les aurez prises en fonction de la culture de votre entité. Il faut que les chargés de communication travaillent avec tous les réseaux sociaux, quels qu'ils soient, même si certains paraissent un peu idiots. Ce sont de véritables boules de cristal qui vous permettent d'appréhender l'avenir de la communication.



Retrouvez un reportage vidéo à ce sujet sur UVCW TV
(www.youtube.com/uvchwv).