

« QUI A PEUR DES JOURNALISTES ? » :

UN GUIDE POUR MIEUX COMMUNIQUER AVEC LES (NOUVEAUX) MÉDIAS

GUIDE PRATIQUE



La Liégeoise Madeleine Dembour n'est une inconnue ni du monde entrepreneurial ni des médias. Diable, la rédactrice en chef de "Dynamisme", le magazine de l'UWE assure aussi les "relations presse" de l'Union wallonne depuis 15 ans. Ou plutôt "occupait" puisque, tout en restant momentanément rédactrice de "Dynamisme", elle a décidé de réorienter sa carrière en créant sa propre société, Kalamos, « dans le but d'apporter mon expérience et mon réseau aux nombreuses PME et organisations dynamiques de notre région, et de les accompagner dans la structuration de leur communication, tant vis-à-vis des journalistes que d'autres publics-cibles. Ce faisant, je reste donc dans le métier que j'aime puisque mes nouvelles activités s'articulent autour de 3 pôles : la stratégie de communication, l'écriture (corporate writing) et les relations presse. »

Cette trajectoire l'a amenée à prendre la mesure du "grand fossé" séparant le monde des journalistes de celui des entreprises, en particulier des PME. Licenciée en économie, elle a débuté sa carrière professionnelle comme journaliste indépendante dans le secteur de la presse économique.

Ces jours-ci, elle vient de sortir aux éditions (liégeoises) Edi.pro "Qui a peur des journalistes ?", sous-titré "Un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias".

Pour faciliter les contacts, souvent frileux, entre les patrons d'entreprise et les journalistes, Madeleine Dembour a rédigé un guide pratique et attrayant où elle propose mille et un conseils tirés de son expérience de journaliste. Son objectif est d'amener entrepreneurs et journalistes à établir, dans un climat de confiance et de respect mutuel, des échanges d'informations inscrits dans une politique de long terme. Pour autant que l'on ne confonde pas information et communication, il sera dès lors possible, pour les dirigeants d'entreprise, de vivre heureux sans se cacher... des journalistes !

ET LES RÉMUNÉRATIONS ALTERNATIVES ?

En tant qu'employeur, vous octroyez mensuellement des allocations familiales complémentaires qui sont imposables mais non soumises aux cotisations ONSS ? Vous organisez un service de "kid-sitting" pour vos travailleurs ? Vos travailleurs peuvent disposer d'un GSM, mais, vous devez respecter certaines conditions ? Vous octroyez des avantages non récurrents liés aux résultats ? Vous octroyez des chèques sport et culture à vos travailleurs ? Vous octroyez des voitures de société à vos cadres ? Vous êtes donc un adepte des rémunérations alternatives. Un très intéressant bouquin récent, signé par Nathalie Wellemans, conseillère juridique au sein du Groupe S, fait le point sur la question : "Les Rémunérations alternatives : comment doper (le salaire de) vos travailleurs ?"

La problématique de la rémunération occupe en effet une place centrale dans les relations entre employeur et travailleur. Aujourd'hui, les entreprises ne se limitent plus au paiement du salaire de base et proposent généralement un package composé d'une série d'avantages extralégaux.

Sous la pression fiscale et parafiscale particulièrement élevée, l'employeur tente ainsi d'échapper

à l'obligation de cotisation et d'imposition sur les rémunérations et indemnités par toutes les voies (légal) possibles.

L'imagination est au pouvoir dans ce domaine, elle a fait naître de nombreuses formes alternatives de rémunération. De la sacrosainte voiture de société au nouveau système de bonus, ces avantages contribuent en outre à fidéliser le travailleur qui en bénéficie.

La question qui se pose est de déterminer si tel ou tel avantage alternatif constitue ou non de la rémunération imposable et/ou passible des cotisations de sécurité sociale.

L'ouvrage de Nathalie Wellemans brosse de façon concrète un panorama des avantages les plus fréquents. Pour chaque avantage, le régime social et fiscal est abordé tant pour le travailleur que pour l'employeur. Quand cela est nécessaire, les aspects de droit du travail y sont également analysés.

Infos et commande on-line : www.groups.be/1_35667.htm



5 conseils pour bien communiquer avec la presse

« **Qui a peur des journalistes ?** », tel est le titre d'un ouvrage très intéressant, récemment publié par Madeleine Dembour, qui pratique les relations presse depuis 15 ans pour l'Union Wallonne des Entreprises. Nous l'avons rencontrée pour vous : quel sont ses conseils pratiques pour les PME qui voudraient se doter d'un « kit de survie » en cas d'appel impromptu d'un journaliste ?

« Toute entreprise, même très petite, peut mettre en place un certain nombre de dispositions pour répondre aux sollicitations de la presse, car les PME ont une place à prendre dans le paysage médiatique ». Tel est le credo de Madeleine Dembour qui propose dans son Guide une multitude de conseils tirés de son expérience de journaliste et d'attachée de presse à l'Union Wallonne des Entreprises. Son objectif est d'amener entrepreneurs et journalistes à établir, dans un climat de confiance et de respect mutuel, des échanges d'informations inscrits dans une politique de long terme. Nous avons voulu en savoir plus : quelles sont les 5 règles d'or à suivre pour les PME qui souhaitent développer leurs contacts avec les journalistes ?

1. Préparez-vous !

Profitez des périodes calmes pour vous familiariser avec le monde des médias, mettre au point une stratégie, des outils... (disposez-vous par exemple d'un dossier de présentation de votre PME à jour et relativement exhaustif ? d'autres documents écrits au sujet de votre secteur ?). Des formations existent pour apprendre à vous exprimer devant une caméra et des micros. Le stress sera nettement moindre le jour où cela se passera « pour de vrai ». A ne pas faire : refuser toute confrontation avec les médias (d'autres que vous se chargeront de répondre...), ne communiquer que les bonnes nouvelles et se cacher derrière une secrétaire ou un attaché de presse dès que la conjoncture est un peu en retrait...

2. Créez votre propre « fichier journalistes »

Ciblez les médias avec lesquels vous souhaitez entrer en relation. Plongez-vous dans « l'ours », c'est-à-dire l'encadré où sont reprises les coordonnées de la rédaction ainsi que la liste des principaux collaborateurs. Vous trouverez aussi ces informations sur les sites internet des médias. Si vous êtes une PME active dans une



niche d'activité bien précise, vous devrez ainsi isoler 3 ou 4 noms de journalistes « incontournables ». N'hésitez pas à téléphoner aux rédactions afin de vous enquêter du nom du journaliste ou du chef de service qui serait sensé être le plus intéressé par votre information.

3. Distinguez communication et information

N'alimentez pas le grand malentendu qui règne parfois entre responsables d'entreprise et journalistes. Si votre unique préoccupation est la bonne image de votre entreprise et de vos produits, nous restons dans le domaine de la communication. Sachez qu'il est inutile de contacter un journaliste pour le simple fait de lui dire que votre société existe, mais pensez toujours à proposer des « angles d'attaque ». L'élément « nouveauté » est très important, par exemple : un

nouvel investissement conséquent, un gros contrat, une nouvelle technologie, un nouvel apport financier (nouvel actionnaire, entrée en bourse...), un système de management particulier. Pour certains médias, l'aspect « proximité » jouera fortement : le simple fait d'expliquer aux lecteurs ce qui se trouve « derrière la porte » peut être intéressant en soi.

4. Sachez dans quelle pièce vous jouez

Chaque média a son type d'influence, ses codes et ses contraintes propres. La télévision est avant tout un média de visibilité et a le pouvoir de « mettre les choses à l'agenda ». La presse écrite exerce un rôle complémentaire : si les chiffres, les analyses, les explications, etc. passent mal en télé, ils pourront par contre être abordés avec davantage de bonheur sur papier.

5. Nouveaux médias : pas de fuite en avant !

Terminé le temps où on s'informait le matin via les journaux, le midi via la radio et le soir au journal télévisé. Désormais - avec les podcats, les blogs, les web TV etc. - l'info est un robinet continu. Est-ce que cela vous oblige à vous transformer en blogueur ou en vidéaste... ? Non, mais restez attentifs aux besoins, aux contraintes et aux attentes multimédias de journalistes que vous rencontrez : prévoyez, par exemple, la possibilité de tourner des images dans l'entreprise, mettez des illustrations à disposition... Inscrivez les relations presse dans une politique permanente et cohérente. Le long terme est plus que jamais de mise, même face à des médias soumis à l'immédiateté. ■



• « Qui a peur des journalistes ? »

Editions Edipro
04/344.50.88

160 pages, 28 euros.

madeleine.dembour@cybernet.be

PRESSE ET ENTREPRISES

Les 10 «questions fréquemment posées»...



Comment se comporter face à la presse quand on est dirigeant de PME? Comment «exister» aux yeux de journalistes surbookés? Quelles sont les attentes des uns et des autres? Ces questions, et bien d'autres, sont abordées dans un guide pratique qui vient de sortir de presse. «Entreprendre aujourd'hui» a rencontré son auteur, Madeleine Dembour.

Entreprendre: Les médias s'intéressent-ils aux PME?

Madeleine Dembour: Il y a 20 ou 25 ans, il n'y avait tout simplement pas de service «Economie» dans les journaux. Au fil des ans, cette matière a pris de plus en plus de place dans les rédactions. Mais en-dehors des rubriques purement économiques, les médias sont aussi intéressés à relater une histoire, un parcours, un vécu. L'aspect «proximité» joue beaucoup car les lecteurs sont très intéressés de savoir ce qu'il y a «derrière la porte». À vous dès lors de faire preuve d'imagination et de «raconter» votre entreprise. Il convient peut-être d'en faire une histoire, plutôt que d'asséner des chiffres tous crus tous nus.

Entreprendre: C'est quoi un journaliste?

M.D.: En Belgique, n'importe qui peut se dire journaliste... Par contre, tout le monde ne peut prétendre au titre de «journaliste professionnel». Seuls 5000 journalistes sont reconnus chez nous. Et pour porter ce titre protégé par la loi, il faut en résumé avoir fait de cette activité sa profession principale. Concrètement, vous serez susceptibles de rencontrer: des femmes (1 journaliste sur 4), des indépendants (1 journaliste sur 5) ou des salariés, des stagiaires (journalistes débutants ou étudiants), des photographes, des cameramen, des preneurs de son (eux aussi portent le titre de journaliste professionnel), des correspondants pour les informations de proximité (conseils communaux, sports...). Les journalistes sont

presque tous aujourd'hui des universitaires ou diplômés de hautes écoles. Savoir à qui vous avez affaire vous permettra de décoder la «demande», le schéma de pensée de votre visiteur. Et donc d'y répondre au mieux...

Entreprendre: Quels journalistes dois-je contacter?

M.D.: Ne faisons pas une «montagne» du fichier presse. Rien ne sert d'aligner des dizaines de noms sur un fichier si vous ne savez pas à qui ils correspondent. Suivez l'actualité de votre secteur, regardez le nom du (ou des) journaliste(s) qui signe(nt) le plus souvent ces articles. Si vous êtes une PME active dans une niche d'activité bien précise, vous devrez ainsi isoler 3 ou 4 noms de journalistes «incontournables». Un bon plan pour les PME luxembourgeoises: le site www.presse-lux.be de l'Association des Journalistes Professionnels de la Province du Luxembourg Belge et, bien sûr, le magazine économique *Entreprendre* aujourd'hui.

Entreprendre: Et si c'est le journaliste qui me contacte?

M.D.: Il convient surtout de ne pas paniquer. Pourquoi imaginer directement une motivation négative dans le chef du journaliste? Il est peut-être tout simplement en quête d'informations fiables. Il cherche - qui sait? - à illustrer un sujet d'actualité et, pour cela, il a besoin de personnes ressources... En cas de pépin (accidents, licenciements, dégâts environnementaux), n'attendez >>>

Telle PME voudrait entrer en contact avec des journalistes mais ne sait pas comment s'y prendre. Une autre est échaudée par la façon dont les médias rendent compte de ses informations de façon partielle ou partielle. Une troisième entreprise a des choses indubitablement intéressantes à montrer et à faire connaître, mais ignore totalement comment s'y prendre! «Dans les trois cas, par manque de connaissance des rouages de la presse, ces entreprises restent muettes et ne sortent pas

du bois», constate Madeleine Dembour, qui vient de publier un guide pratique destiné précisément à rapprocher deux mondes - la presse et les entreprises - qui cohabitent sans vraiment se rencontrer. «Toute entreprise, même très petite, peut mettre en place un certain nombre de dispositions pour répondre aux sollicitations de la presse»: tel est le credo de l'auteur, qui passe en revue pour nous les questions qui, d'une manière générale, reviennent le plus souvent dans le jeu presse-entreprises.



>>> que l'information «mousse» auprès du personnel et du grand public pour donner finalement toutes les explications. Le mieux est de devancer les questions et de consigner les faits dans un communiqué: veillez à ce qu'il soit le plus exhaustif et précis possible, et ne vous cachez pas derrière votre attaché de presse une fois ce communiqué diffusé.

Entreprendre: Puis-je demander à relire l'article avant sa parution?

M.D.: Généralement, les journalistes n'apprécient guère les demandes de relecture. C'est votre responsabilité de fournir une documentation la plus complète possible. Ce qu'on appelle les «quotes» (citations) peut à la limite faire l'objet d'une relecture, mais l'idéal est toujours d'en parler avant le début de l'interview et de fixer les «règles du jeu» préalablement. La relecture ne doit pas être l'occasion de faire marche arrière, d'atténuer la nature ou la portée de ses déclarations, car cela altère la tonalité générale de l'article. Il s'agit d'éviter les erreurs, les mauvaises interprétations.

Entreprendre: Comment savoir où et quand des articles vont paraître sur mon entreprise?

M.D.: Dans le cas d'une conférence de presse, vous pouvez très bien demander à chaque journaliste d'inscrire sur une feuille son nom et le média qu'il représente. Vous saurez ainsi quels médias doivent être «surveillés». Un bon plan: www.pressbanking.com (francophone) et www.mediargus.be (néerlandophone) proposent les archives des quotidiens. Par ailleurs, si vous êtes membre d'une organisation professionnelle, dites-vous que celle-ci dispose probablement d'une revue de presse. Par contre, il vaut mieux éviter de demander au journaliste de vous envoyer une photocopie de l'article qui est paru. Sachant qu'il a autre chose à faire, vous pourriez comme Sœur Anne attendre longtemps.

Entreprendre: Et si l'article publié contient des erreurs?

M.D.: Surtout restez zen et interrogez-vous sur l'éventuelle origine de l'erreur. Pour éviter toute déconvenue, vérifiez toujours l'exactitude des documents écrits que vous remettez. La même rigueur prévaut pour votre site Internet, qui doit être scrupuleusement à jour. Cela

étant, si l'erreur est manifeste, l'expérience montre que le démenti agressif n'est pas la meilleure formule. L'idéal est de prendre contact avec le journaliste pour lui signifier l'erreur et lui donner un complément d'information. Résistez à l'envie de contacter son supérieur hiérarchique pour «régler vos comptes», cela ne ferait qu'envenimer une situation déjà délicate. Si malgré tout vous estimez que la mise au point «diplomatique» ne suffit pas, le mieux est de demander un droit de réponse.

Entreprendre: Puis-je présenter les articles parlant de mon entreprise sur mon propre site Internet?

M.D.: La tentation est grande de photocopier les articles, de les distribuer à votre personnel, à votre conseil d'administration, voire de les publier sur votre site Internet ou dans votre journal interne... Attention! Car bien que l'on parle de vous, tout n'est pas permis dans ce domaine, loin de là... Seul le journaliste ou, après cession, l'ayant droit (l'éditeur le plus souvent) a la possibilité d'autoriser la reproduction d'un article. Le plus sûr: ne faites ni photocopie ni scan de l'article, mais faites-en plutôt un résumé. Vous êtes inattaquable pour autant que ce résumé n'ait pas de caractéristiques fondamentales communes avec l'article de base. Et vérifiez sur le site www.presscopyrights.be les usages autorisés ou interdits des publications de presse.

Entreprendre: Les nouveaux médias: qu'est-ce que ça change pour moi?

M.D.: Terminé le temps où on s'informait le matin via les journaux, le midi via la radio, et le soir au journal télévisé. Désormais - avec les podcasts, les blogs, les web TV... - l'info est un robinet continu. Est-ce que cela vous oblige à vous transformer en blogueur ou en vidéaste...? Non, n'exagérons rien. Mais restez tout de même attentifs aux besoins, aux contraintes et aux attentes multimédias des journalistes que vous rencontrez. Prévoyez, par exemple, la possibilité de tourner des images dans l'entreprise, mettez des illustrations à disposition... Inscrivez les relations presse dans une politique permanente et cohérente. Le long terme est plus que jamais de mise, même face à des médias soumis à «l'imédiateté».

Entreprendre: Faut-il tout dire aux journalistes?

M.D.: Cette question de la transparence et de l'ouverture ne cesse d'agiter les débats entre journalistes et chefs d'entreprise. En général, le plaidoyer va dans le sens d'une ouverture maximale (dites-vous bien que si vous ne parlez pas, d'autres s'en chargeront à votre place...). Mais il arrive qu'en pratiquant cette transparence, l'entreprise reçoive des «claques» et, dès lors, remette en question la valeur ajoutée de cette ouverture. Par ailleurs, l'entreprise continue à estimer qu'il lui appartient de gérer sa réputation. C'est pourquoi ouverture «maximale» ne signifie pas qu'il faille tout dire. À mon avis, il est des situations où un chef d'entreprise peut refuser de s'exprimer. Au-delà du poids des mots et du choc des photos, tout l'art consiste à rester crédible et disponible. Surtout, il convient de ne pas se fermer dès que la conjoncture est un peu en retrait... ■

I «Qui a peur des journalistes?

Un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias», aux Editions Edipro (04 343 05 53, cgaspari@edipro.info), 160 pages, 28 euros. E-mail de l'auteur: madeleine.dembour@cybernet.be



◀ MÉDIAS

Comment communiquer avec les journalistes ?

Tout chef d'entreprise apprécie de lire le nom de son entreprise dans la presse. La parution dans un journal peut engendrer reconnaissance et notoriété ou faire tout déraiper. Le tout est de savoir comment s'en sortir avec les journalistes. Petit mode d'emploi.

L'entreprise fait partie de la société et communique avec celle-ci, même sans s'en être pleinement consciente : offres d'emploi, catalogue, folders ou encore site internet. Il est important que vous gardiez à l'esprit la différence entre communication et information ! La communication servira la bonne image des produits et services de votre entreprise. L'information, glanée par le journaliste, devra elle susciter l'intérêt des lecteurs pour l'un ou l'autre de ses aspects. N'oubliez pas que le métier du journaliste est de rassembler et de traiter l'information. C'est à ce titre qu'il se tournera vers vous. Sachez aussi que la relation avec les journalistes est une relation qui s'instaure sur le long terme et basée sur la confiance !

Quel type de support ?

Pour contacter la presse, vous aurez le choix entre diverses possibilités : communiqué de presse, conférence de presse, newsletter presse, contact individuel, etc. Le type d'information à délivrer vous guidera pour opter pour l'une ou l'autre formule. Si vous organisez une conférence de presse, il faut absolument cerner l'objectif visé.

Il ne sert en effet à rien de faire déplacer les journalistes pour une

information qui peut être délivrée par communiqué. Si vous optez pour le communiqué, faites bien attention à la manière de structurer et de rédiger le document. Quelques trucs pour rédiger le communiqué de presse : donnez un titre autre que « communiqué de presse. » Précisez la date et indiquez le nom et les coordonnées d'une personne de contact. Le communiqué doit répondre aux questions : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ? Rédigez-le de manière claire, concise, en allant droit au but et respectez la longueur maximum d'une page A4. N'oubliez pas de présenter votre entreprise en 10 lignes maximum. Envoyez (par mail) si possible avant 14h.

Constituer le fichier de contacts

Le fichier presse est le B.A.-ba de la communication avec les journalistes. Le tout est de savoir par où commencer. Il faudra d'abord cibler le type de médias avec lesquels vous voulez entrer en relation : spécialisés, locaux, régionaux, généralistes etc. Vous pouvez relever des noms de journalistes en parcourant les journaux dédiés à votre domaine ou plus globalement la presse économique. Vous pouvez aussi demander une liste d'adresses à une fédération d'entreprises de laquelle vous êtes membre, auprès d'une maison de la presse ou encore au service protocole de la commune où votre siège se trouve. N'oubliez pas d'inclure les adresses des agences de presse dans votre fichier. Ce sont elles qui écrivent les dépêches qui arrivent dans les rédactions de tout le pays. Enfin, soyez vigilants et tenez votre fichier presse à jour.

Le journaliste téléphone, que faire ?

Si un journaliste appelle votre entreprise, ne paniquez pas ! Il cherche à illus-

trer un sujet d'actualité ou à recouper des informations. Il se peut aussi qu'il ait entendu une nouvelle concernant votre entreprise. Soit bonne, et vous n'avez pas pensé à la communiquer aux médias. C'est donc tout bénéfique. Soit mauvaise : résultats médiocres, accident, scandale. La communication de crise se prépare aussi. Anticipez les questions qui seront posées et rassemblez-le dans un communiqué. De même, soyez prêt à répondre aux interrogations de la presse. Si vous avez déjà des relations privilégiées avec certains journalistes, cette communication passera plus facilement. D'où l'utilité de construire ses relations presse sur le long terme.

Si vous voulez être prêt à dialoguer avec le monde des médias, vous pouvez aussi suivre un media training. Cet entraînement d'un genre particulier vous permettra de vous familiariser avec la caméra, le micro et les questions qui dérangent. Avec le but de maîtriser votre communication externe.

Dernier conseil, ne laissez pas toute votre communication médias dans les mains de votre chargé de relations publiques. « Montrez-vous disponible. N'oubliez pas de vous impliquer personnellement » recommande Madeleine Dembour, responsable communication auprès de l'Union Wallonne des Entreprises. ●

Stéphanie Brisson

D'après le guide pratique
« Qui a peur des journalistes ? »
de Madeleine Dembour, Edipro, 2008

Quelques exemples de « non-informations »

- Un nouveau site internet
- Une certification ISO
- Un anniversaire
- Une mission à l'étranger
- La visite d'un ministre
- Le rapport annuel

◀ Malgré les apparences, ne soyez pas effrayés par les journalistes !

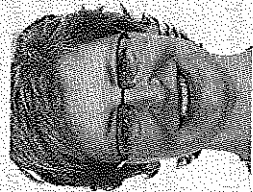


Communication / Un livre en forme de nez au « Vivons heureux, vivons cachés »

« N'ayez pas peur des journalistes ! »

Plus d'une fois, en ces pages, se sont exprimés des patrons de PME regrettant leur faible visibilité dans la presse et, partant, leur faible attractivité sur le marché de l'emploi. Fâcheux, évidemment, dès lors que la quête de talents fait rage et que les candidats se laissent plus facilement séduire par les entreprises à forte notoriété !

A qui la faute ? Pour Madeleine Dembour, en charge de la communication à l'Union wallonne des entreprises (UWE), les patrons de PME eux-mêmes ne peuvent éluder leurs responsabilités. Elle l'écrit dans un guide « pour mieux communiquer avec les



MADELEINE DEMBOUR, fidèle à l'Union wallonne des entreprises. © A.V.

crainit que le journaliste soit animé de mauvaises intentions ou valider de l'information. »

Concrètement, l'ouvrage aborde les raisons de sortir du bois, dresse un panorama complet des médias, expose les moyens d'établir et maintenir de bons contacts en abordant cette question essentielle : « qu'est-ce qu'une information au sens journalistique ? ».

la presse, en prodiguant les conseils utiles et en soulignant les écueils à éviter. « Comme souvent, c'est l'ignorance qui suscite la crainte, poursuit l'auteur. On ne sait pas à qui s'adresser ni comment exprimer ses idées. On

en externe... »

Parmi les autres points abordés, l'auteur s'attarde notamment sur les nouveaux médias (internet, etc.), sur la nécessité de faire appel ou non à une société spécialisée dans la com ainsi que sur quelques modalités pratiques relatives par exemple à la diffusion d'un communiqué de presse, à l'organisation d'une conférence de presse, à la prise en compte des contraintes matérielles et techniques des journalistes, entre autres.

Madeleine Dembour n'élude pas non plus certaines questions relatives à la déontologie. Celle des journalistes, bien entendu,

mais aussi celle des entreprises. En soulignant que le souci d'informer des premiers est intrinsèquement différent de l'envie de communiquer des secondes. Mais en affirmant aussi que, moyennant la maîtrise des règles du jeu, « les deux mondes peuvent non seulement se rencontrer mais aussi et surtout se respecter ». ■

BENOÎT JULY

Qui a peur des journalistes ?



« Qui a peur des journalistes ? » MADELEINE

DEMBOUR

Editeur: Edipro

Prix: 28 euros

■ POUR LES ENTREPRISES FRILEUSES



En quinze ans de relations publiques à l'Union wallonne des entreprises, Madeleine Dembour a souvent dû constater la frilosité des responsables économiques en matière de contacts avec la presse. C'est donc à leur intention surtout qu'elle a rédigé ce

guide pratique. Fils rouges de l'ouvrage : rassurer les dirigeants sur les intentions et le travail des journalistes, les décomplexer par rapport à la pratique de la communication, et leur donner une foule de conseils concrets, d'adresses et de références.

L'auteur témoigne non seulement d'une parfaite connaissance de la presse belge, mais aussi d'un grand respect pour les journalistes. « *Ils ne sont pas là pour vous piéger ni pour préparer un bêtisier* », dit-elle à ses lecteurs auxquels elle recommande noir sur blanc de « *ne pas confondre information et communication* ». Elle leur suggère aussi de s'interroger d'abord sur eux-mêmes si le message n'est pas bien passé. Bref, voilà un guide qui aurait pu être écrit de bout en bout par un journaliste et qui sera utile bien au-delà du cercle des acteurs économiques. **(J.-F. Dt)**

« *Qui a peur des journalistes ? Un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias* », Madeleine Dembour, éd. Edipro, Liège, 156 pp., 28 €.