

Portraits de femmes

- Deux présidentes face à face

Métier

- Faut-il faire payer les journaux d'entreprise?



RÉDACTUEL

MAGAZINE DE L'ASSOCIATION ROYALE BELGE
DE LA PRESSE D'ENTREPRISE

Plongée dans le monde de l'imprimerie



TRIMESTRIEL N° 64 • JANVIER-FÉVRIER-MARS 2001

L'ABPE-BVB est membre de la Federation of European Industrial Editors Associations



• Mesdames les présidentes

Depuis quelques mois, Nathalie Smekens remplace Catherine Alexandre à la présidence du Groupe francophone de l'ABPE. Deux femmes, deux tempéraments que Rédactuel a rassemblés pour un face à face amical.

➔ Pourquoi avoir accepté de devenir présidente?

Catherine Alexandre: Au départ de Didier de Laminne, le comité de direction a cherché un successeur bilingue, qui avait envie de faire bouger les choses et pouvait compter sur un support «logistique» dans son entreprise... On devient membre d'une association pour apprendre des choses mais il est normal de donner en retour. Comme je correspondais au profil et que l'expérience s'annonçait intéressante, j'ai accepté.

Nathalie Smekens: Je ne me serais pas proposée spontanément. Je trouvais que j'avais encore du chemin à faire; je suis plutôt de nature à douter, à attendre de maîtriser les choses avant d'accepter de nouvelles responsabilités. J'ai accepté avec anxiété, mais en sachant que je n'étais pas seule: le comité de direction est à mes côtés. Maintenant, j'ai une envie accrue de m'impliquer, de réfléchir sur le métier, de lancer des projets.

➔ En commençant votre mandat, quels sont les projets qui vous tiennent/tenaient à

cœur?

Nathalie Smekens: Mettre sur pied une commission d'admission me paraît important pour l'Association. Non pas pour exclure certaines personnes, mais pour lancer une réflexion sur notre métier, sur les différents profils des membres et sur la spécificité de l'ABPE vis-à-vis des autres associations de communicateurs.

Catherine Alexandre: Quand j'ai accepté la présidence, j'avais présenté les grands axes de ce que je voulais réaliser. Il s'agissait entre autres de changer les structures en donnant plus d'autonomie à chaque groupe linguistique. De mieux répondre aux aspirations des membres en mettant l'accent sur la formation, les rencontres, les colloques,... De faire du cinquantième anniversaire de



l'Association un tremplin pour l'avenir, grâce à l'enquête (première étude scientifique qui pourra servir de référence), à la rencontre avec les chefs d'entreprise et à l'exposition. Et de développer les contacts avec les universités et les écoles. J'ai aussi voulu mener à bien le code de déontologie sur lequel plusieurs personnes avaient déjà travaillé.

Nathalie Smekens: D'autres projets me tiennent à cœur. La formation par exemple. C'est essentiel pour une association professionnelle. Mais c'est une mission lourde à gérer. Je voudrais trouver les moyens de la développer. Et d'aider la personne en charge de cette tâche.

Il reste aussi beaucoup à faire pour notre site Internet. Je voudrais que ce soit un site de qualité, accessible, régulièrement mis à jour. Qu'il apporte quelque chose et continue à vivre.

➔ Sur le fond, reste-t-il de grands combats à mener pour notre métier? Viser par exemple une reconnaissance du journaliste d'entreprise comme journaliste à part entière...

Nathalie Smekens: On essaie tous de faire du bon boulot de journaliste, dans la manière de rechercher et de traiter l'info. Mais de là à être reconnus journalistes à part entière... Le journaliste d'entreprise doit garder à l'esprit l'intérêt de sa société, ce qui nous différencie tout de même des autres journalistes. Pouvoir être habité par le code de déontologie, le

Nathalie Smekens

De la mode à la banque

Son diplôme de communication en poche, Nathalie entame sa carrière dans le secteur de la mode: elle vend des vêtements sur collection. "Une leçon de vie!" se souvient-elle. "Le monde du textile n'est pas facile. Ce fut pour moi un bon apprentissage de la communication interpersonnelle."

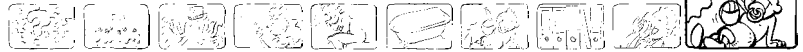
En 1992, son ancien professeur à l'IHECS, Alain Desauvage, la contacte: le poste de rédactrice en chef du «Fil vert», le journal des employés de la BBL se libère. Quelque temps plus tard, elle reprend aussi les commandes d'«Info Mana», le magazine des cadres.

Aujourd'hui, les deux publications ont été réunies et, son nouveau mandat de présidente en poche, Nathalie se consacre plus que jamais au journalisme d'entreprise.

Modeste, sans doute vous dira-t-elle qu'il n'y a pas de quoi fouetter une souris verte! Elle se trouve pourtant à la tête d'une équipe de rédaction qui fait rêver (cinq rédacteurs, un traducteur, un metteur en pages, une secrétaire)... et d'un mandat qui ne lui laissera pas beaucoup le temps de souffler. Mais une chose est sûre: "elle donnera à l'avenir de l'Association toutes ses chances!"

P.G.





Les membres des 3 comités de direction (national, groupe francophone et groupe néerlandophone) sont élus pour une durée de 4 ans.

Le président «régional» est choisi, pour 4 ans, parmi les membres élus de son comité de direction.

Depuis la réforme des statuts, la présidence nationale est exercée alternativement par le président de chaque groupe et ce pour une durée de 2 ans.

défendre par rapport à sa hiérarchie, voilà le combat quotidien.

Catherine Alexandre: Nous devons faire connaître l'Association. Disposer d'un code de déontologie, c'est bien... si les journalistes d'entreprise mais surtout les patrons savent qu'il existe. C'était le but de la discussion avec les chefs d'entreprise organisée dans le cadre du cinquantième anniversaire.

Engagez-vous, qu'elles disaient!

➔ Quels sont les points faibles de l'Association?

Nathalie Smekens: A partir du moment où l'on s'affilie à une association, c'est qu'on en attend quelque chose. Mais il faut aussi s'y impliquer un minimum: s'exprimer sur ses attentes et ses déceptions, envoyer son journal aux confrères et au secrétariat... De notre côté, peut-être avons-nous quelque chose à faire pour stimuler les contacts entre membres, motiver les rencontres.

Catherine Alexandre: C'est vrai. Les membres attendent beaucoup mais donnent peu. L'ABPE peut compter sur un nombre restreint d'entre eux, mais ils ne peuvent pas tout faire.

Nathalie Smekens: Le message est clair, nous attendons les bonnes volontés...

➔ Et quels sont les points forts?

Catherine Alexandre: La longévité, la continuité. Depuis cinquante ans, l'Association a toujours pu compter sur des bénévoles.

Nathalie Smekens: Je dirais «bravo à ceux qui sont là!» Bravo à tous ceux qui ont envie d'échanger, d'apprendre, de faire vivre l'Association.

«Donnons à l'avenir toutes ses chances!»

➔ Avez-vous l'intention

d'élargir l'Association et d'attirer de nouveaux membres?

Nathalie Smekens: Il y a une réflexion à mener sur ce point. Nous pourrions entamer des démarches envers les sociétés non-membres.

Catherine Alexandre: La commission d'admission va plutôt dans l'autre sens. Il existe déjà tant d'associations, pourquoi ne pas développer notre

spécificité? Ceci étant, il n'est pas normal que l'ABPE ne soit pas associée aux événements, colloques,... se rapportant à la communication interne. Nous devons répondre favorablement aux demandes sous peine de laisser la place à des orateurs qui ne défendent pas les mêmes idées que nous.

Nathalie Smekens: Il y a en tout cas une réflexion à avoir sur notre spécificité. Ensuite, soit nous nous y tiendrons... au risque de perdre des membres, soit nous réfléchissons à d'autres solutions.

➔ Où en sont les rapports avec la presse?

Catherine Alexandre: C'est un travail de longue haleine. Se faire connaître, voilà le vrai challenge.

➔ Quel conseil l'ex-présidente donne-t-elle à la nouvelle?

Catherine Alexandre: De ne pas vouloir faire la révolution en un jour. Le plus important est de pouvoir continuer à compter sur son équipe...



Propos recueillis par
Marie-Eve Deltenre & Pascale Gathoye
Photos
Dany Denamur

Catherine Alexandre

De la télé à la grande distribution

Journalisme et communication à l'ULB, histoire de l'art à l'UCL, formation post-universitaire en management au CEPAC: Catherine Alexandre a multiplié les formations comme elle a multiplié les expériences. D'abord journaliste free-lance en presse écrite, en radio puis en télé pour RTL-TVI, c'est à l'occasion d'un reportage qu'elle décide de changer de cap. "L'affaire de la Société Générale de Belgique a fait comprendre aux entreprises qu'elles devaient communiquer. J'ai pensé que c'était le bon moment pour changer de boulot."



Son parcours professionnel la mène de la COBEPA (filiale du groupe Paribas) à CBR puis aux Ets Delhaize frères & Cie Le Lion où elle est, depuis novembre 2000, responsable de la communication en Belgique.

Catherine Alexandre ne regrette pas d'avoir abandonné la «grande presse», au contraire: "La communication interne est plus intéressante car en entreprise, on a le temps de bien connaître le sujet et on peut avoir une vision à long terme."

S'impliquer dans une association semble une évidence pour elle qui a, en son temps, participé à la création de l'Association professionnelle des communicateurs financiers.

M.-E. D.



Membres

Bienvenue à :

Sandrine Bingen (Ministère fédéral de la Fonction publique), Aurélie Couvreur (d'Ieteren), Géraldine Fontaine (Cliniques universitaires St-Luc), Laurence Grommersch (Dexia Banque) qui remplace Pascale De Visscher, Michèle Marchal (Ministère de l'Équipement et des Transports), qui remplace Jean-Pierre Tijskens, Christian Minet (Brico Belgium), Marianne Piret (ONSS) et Véronique Roelandt (DECOM).

Ont quitté l'association :

Anne-Claire Gathoye (Pfizer) et Francis Whyte (Commission européenne).

179 personnes sont actuellement membres du groupe francophone.

Nouvelle rédac'chef de Rédactuel

Dominique Annet passe le relais... Marie-Eve Deltenre reprend les fonctions de rédactrice en chef du magazine de l'ABPE et Pascale Gathoye devient rédactrice en chef adjointe. N'hésitez pas à nous contacter si vous

désirez rejoindre l'équipe du Comité de rédaction.

Agenda

Les metteurs en pages ont des réactions diverses face aux photos digitales: sont-elles ou non d'une qualité utilisable pour l'impression?

L'ABPE organisera dans le courant de ce premier semestre une **formation** sur ce sujet: «**De l'image digitale** (appareil photo, internet, scanner) **à l'image imprimée**».

Détails tout prochainement.

Envoyez vos journaux!

Pour avoir l'occasion d'être repris dans la revue de presse et participer automatiquement au prix de la presse d'entreprise, envoyez vos journaux et magazines à Monique Dekoninck (2 Snijdersdreef, 3090 Overijse).

Formation

Compte tenu de l'indisponibilité momentanée de Christine Donjean, Alain Desauvage vous fera parvenir l'annonce d'un projet d'atelier.

Assemblée générale

La prochaine assemblée générale ordinaire se tiendra le 29 mars 2001 chez Fortis AG, 17 rue du Pont-Neuf, 1000 Bruxelles.

L'**Assemblée régionale ABPE** se tiendra à 10h30 (accueil prévu dès 10h), suivie à 11h30 de l'**Assemblée générale statutaire ABPE/BVB**.

Après le déjeuner, deux exposés sont prévus

- à 14h00: "Droits d'auteurs et nouvelles technologies", par F. Brison

- à 14h45: "La communication interne dans le cadre des fusions/intégrations en 10 ans d'existence de Fortis", par P.L. Courtejoie, W. Arnoldts et K. Steel, de Fortis AG et Fortis Banque.

La journée se terminera par la visite guidée des jardins du Pont-Neuf.

L'imaginiez-vous ?



Le malaise qui agite le milieu des photographes professionnels français, suite à la restructuration du marché (Bill Gates a racheté Sygma; Hachette a repris Gamma) a donné lieu à de nombreux commentaires. Au détour d'un de ceux-ci, on a pu lire que "contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce n'est pas avec les journaux ou les agences que les photographes gagnent leur vie, mais avec les journaux d'entreprise!"

Gersende Jacques

• Formation: Une première en Belgique francophone

Le premier cours postuniversitaire en Communication interne des entreprises et des organisations vient de voir le jour. C'est à l'**UCL**, au Département de communication, que cette initiative majeure pour notre métier est née.

Le Département a joint son expertise à celles du Centre d'Études de la Communication, le **CECOM**, et du Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication, le **LASCO**, pour élaborer ce cours. Pour la première fois, les praticiens de la communication interne auront l'opportunité de réfléchir, avec les chercheurs spécialisés dans la matière, aux enjeux, pratiques et perspectives de la communication interne. Il s'agit de toute évidence d'une formation de haut niveau, relevant des préoccupations stratégiques du métier. "La communication interne est en effet au cœur d'enjeux extrêmement concrets pour les

membres des organisations. Ils dépassent largement les préoccupations liées aux seuls moyens classiques d'information ou même aux 'nouvelles technologies de l'information et de la communication', déclarent ses promoteurs. A la lumière des théories et de la recherche récentes ainsi que dans l'échange entre professionnels avertis, il s'agira d'engager un questionnement sur les pratiques actuelles de la communication interne pour en dégager le sens et les évolutions possibles".

Le cours vise bien entendu les professionnels confirmés de la communication interne mais aussi des personnes d'autres horizons, de manière à provoquer les échanges. Il fera largement appel aux expériences concrètes qui seront remplacées par les chercheurs dans un cadre théorique. Parmi ceux-ci, certains nous sont déjà connus: les professeurs **Pierre de Saint-Georges**, **Axel Gryspeerdt**, tous deux de l'**UCL**, **Yves Winkin**, de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon et professeur à l'**ULg**, ainsi que deux de nos collègues de l'Association: **Catherine Alexandre** et **Alain Desauvage**.

Christine Donjean

• Rencontre avec un imprimeur

Entre la signature du bon à tirer et l'examen minutieux des publications fraîchement livrées, il y a un monde: celui de l'imprimerie. Bon nombre d'entre nous le laissent volontiers dans l'ombre. Et pourtant, c'est là, dans les odeurs de papier, qu'est mise la dernière main à nos écrits. En nous ouvrant ses portes bruxelloises, l'imprimerie Hayez nous a permis de mieux comprendre comment les professionnels de la plume et ceux de la rotative peuvent s'entendre pour améliorer la qualité finale des documents.

Petite histoire de l'imprimerie

L'histoire remonte aux environs de 1450, lorsque l'Allemand Gutenberg met au point un procédé de composition de textes à base de caractères en relief mobiles: la typographie. La nouveauté ne réside pas dans le support en relief: depuis une cinquantaine d'années déjà, les xylographes gravent laborieusement sur des planches en bois des textes à reproduire. L'idée géniale, c'est d'utiliser des caractères mobiles, pouvant s'ajuster de manière régulière.

Pendant 5 siècles, le procédé typographique règne en maître sur le monde de l'impression. Dès la fin du 18^e siècle pourtant, un procédé alternatif se développe, principalement pour la reproduction des illustrations: c'est la lithographie. Ici, pas d'éléments en relief, mais des zones encrées sur une pierre calcaire. Au début du 20^e siècle, la lithographie donne naissance au procédé qui supplantera tous les autres: l'offset.

Dissection d'une presse offset

L'impression en offset s'effectue dans une machine qui comporte trois cylindres superposés, tournant chacun sur eux-mêmes. Le premier supporte une fine plaque métallique où figurent les motifs à imprimer. A chaque rotation, ces motifs sont encrés et se reportent sur le deuxième cylindre (d'où le terme anglais d'offset qui signifie report, décalque). Le deuxième cylindre imprime à son tour le papier, pressé contre lui par le troisième cylindre. Le cycle complet s'effectue une fois par feuille et par couleur.

Ce sont les techniques de photogravure qui permettent d'encre la plaque aux endroits précis des motifs. La plaque, photosensible, a été placée sous un film transparent portant les éléments à imprimer, puis exposée à une lumière forte. Suite à ce traitement, les zones exposées (transparentes sur le film) accepteront préférentiellement l'eau,

tandis que les zones restées occultées accepteront l'encre.

La dernière minute recule encore

L'imprimerie Hayez, fondée en 1780, a commencé comme toutes les imprimeries de son époque par utiliser le procédé typographique de Gutenberg. Depuis lors, elle a profité des révolutions industrielle puis informatique pour offrir à ses clients le procédé le plus fiable et convivial. Le document sous forme numérique est traduit dans un langage interne (Barco) dans lequel il peut être corrigé, tant sur le plan du texte que des visuels. L'imposition (mise en place des pages pour l'impression) s'effectue par ordinateur. A ce stade, tout est encore numérique: rien ne s'oppose donc à une dernière correction. Suit le flashage (fabrication des films) ou l'insolation directe des plaques (Direct to





Le métier des ouvriers d'imprimerie a notablement évolué, de la fastidieuse mise en place des caractères à l'affinement précis des paramètres.

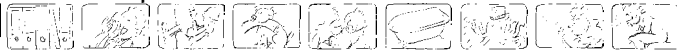


Plate). Les paramètres pour cette étape et la suivante (l'impression) sont mémorisés sur une petite carte électronique qui est insérée dans le pupitre de commande des presses. Il ne reste plus qu'à ajuster le tir en fonction du coup d'œil averti de l'imprimeur et des derniers desiderata du client.

Sophie Dancot

Le saviez-vous?

-  La Bibliothèque Royale de Bruxelles abrite l'un des plus beaux musées de l'imprimerie d'Europe. De nombreuses pièces proviennent de la maison Hayez. Les musées de Munich et de Mayence, ville natale de Gutenberg, valent aussi le détour.
-  Entre 1450 et 1500, au début du procédé de Gutenberg, on estime que 20 millions d'ouvrages ont été imprimés.
-  Jusqu'en 1989, en Russie, il était interdit de posséder une machine à écrire ou une photocopieuse non déclarée.
-  En 1990, les imprimés représentaient 70% de l'industrie de la communication. En 2010, les médias électroniques devraient constituer un peu plus de la moitié de cette industrie... mais le volume total de la communication devrait avoir doublé d'ici là. Le volume de travail des imprimeries ne devrait donc pas cesser d'augmenter. Le nôtre non plus.
-  L'offset n'est pas le seul procédé d'impression utilisé aujourd'hui. L'impression en petites quantités d'images de très haute qualité fait appel à l'héliogravure. Les emballages (plastiques, aluminium) sont principalement imprimés par flexographie et par sérigraphie. Quant au procédé d'impression des billets de banque, il est appelé *taille-douce*. Pour les détails dans ce domaine, voyez le magazine de l'association professionnelle des faussaires...



• Qui écrit pour le journal d'entreprise?

De quel type de personnes se compose l'équipe de rédaction d'un journal interne? De rédacteurs professionnels ou de bonnes volontés exerçant, par ailleurs, une autre fonction dans la société? Pour quelles raisons opte-t-on pour l'une ou l'autre solution?

Faut-il travailler avec des rédacteurs ayant reçu une formation en journalisme ou en communication et dont c'est le métier à temps plein, ou s'adresser aux membres du personnel de l'entreprise pour recueillir les articles destinés à être publiés dans le journal interne? Quels sont les avantages et les inconvénients?

Par le personnel, pas par la direction

À l'administration communale de Mons, le journal interne, «**Le Dragon Déchaîné**» est «*rédigé par et pour le personnel*», explique **Jean-Pierre Delvaux**, secrétaire de rédaction du magazine. Le comité de rédaction est composé de 18 personnes, rédactrices à leurs heures, exerçant toutes une autre fonction au sein de l'administration communale. Un tiers d'entre elles, dont le rédacteur en chef, le rédacteur en chef adjoint et le secrétaire de rédaction, ont suivi une formation en journalisme ou en communication. «*Le Secrétaire communal, éditeur responsable du magazine, a réuni les bonnes volontés de l'administration. Elles n'ont peut-être pas toutes reçu la formation adéquate, mais elles sont passionnées par leur travail au sein du comité de rédaction. De plus, le fait que l'information soit traitée par les membres du personnel eux-mêmes leur donne l'impression qu'il ne s'agit pas d'un discours seriné par la direction*», poursuit Jean-Pierre Delvaux. Un inconvénient à cela? «*Celui qui a reçu une formation appropriée va réellement tenter d'effectuer un travail journalistique. Quand il s'agit d'articles écrits par des membres du personnel dont ce n'est a priori pas le métier, il s'agit parfois de remettre l'article au milieu du village, c'est-à-dire de le remanier. Nous donnons alors certaines indications comme, par exemple, le fait de traiter un autre aspect du sujet. Il faut aussi en arriver à ce que les membres du personnel qui écrivent des articles tiennent*

compte des lecteurs auxquels ils s'adressent», insiste-t-il.

Tout monde peut écrire mais...

Du côté de l'**Air Liquide Belge**, on fait également appel aux membres du personnel de l'entreprise pour rédiger des textes. «*Ils peuvent tous écrire pour Alzoom*, explique **Geneviève Beguin**, responsable du service Communication. *Cette manière de travailler permet de retrouver la vision du personnel au sein des articles. Si l'on s'adresse à un journaliste extérieur, le côté analytique sera peut-être plus développé mais il ne pourra pas rendre la culture d'entreprise de la même façon. L'inconvénient est que les articles des membres du personnel doivent, en général, être réécrits. Nous tentons de garder la spécificité des textes mais nous voulons également qu'il y ait une unité de ton dans le magazine.*»

Après un arrêt de quelques mois, le prochain magazine interne devrait paraître en mars 2001 et adopter petit à petit une périodicité bimestrielle.

Un extérieur pour une vision plus large

Chez **Axa**, deux journaux sont distribués aux membres du personnel: «**Inside news**» qui paraît tous les 15 jours et «**Insight magazine**», un trimestriel. «*Le premier est écrit par un rédacteur professionnel de la cellule Communication interne. En ce qui concerne le second, pour la plupart des articles, nous faisons appel à un rédacteur free-lance. En effet, nous n'avons pas le temps de traiter tous les sujets nous-mêmes*, explique **Jacques Gossart**, rédacteur en chef du magazine. *L'avantage de travailler avec des rédacteurs professionnels est la qualité de rédaction apportée aux articles. Il n'y a aucun désavantage à partir du moment*

où on a trouvé la bonne personne. Notre free-lance est spécialisé en finances. Il connaît bien le type de société dans laquelle nous travaillons. De plus, il a une vision plus large des choses. Le membre du personnel qui écrit un article parlera de ce qu'il connaît et éprouvera des difficultés à situer cela dans un contexte plus général», affirme Jacques Gossart.

Relater: un métier

Du côté de «**Provivial**», journal interne de la **Province de Hainaut**, toute l'équipe de rédaction a reçu une formation en communication ou en journalisme. Il s'agit donc uniquement de rédacteurs professionnels. «*L'avantage des membres du personnel, c'est qu'ils connaissent le domaine dans lequel ils travaillent. Cependant, certains sont «techniciens», mais ne savent pas vulgariser. Quand l'un des membres de l'équipe de rédaction de «Provivial» interviewe quelqu'un, au départ, il est possible qu'il n'y connaisse rien. Par contre, il sait à qui il s'adresse et il est capable de rédiger l'article*, indique **Jean-Louis Hubert**, rédacteur pour le magazine. *La mise en forme et le fait de relater, c'est un métier.*»

Gersende Jacques

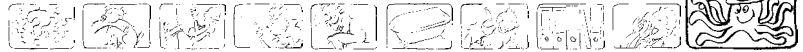
La prochaine bonne question...

Les correspondants: indispensables, utiles ou accessoires?

Et comment les choisir?

Vous voulez donner votre avis, partager votre expérience?

Contactez sans tarder
Gersende Jacques au
02/547.76.53.



• Faut-il faire payer nos journaux d'entreprise?

Octobre 2000. Métro, quotidien gratuit, débarque sur la scène médiatique belge. Parmi les nombreuses réactions publiées dans différents quotidiens, Pascal Durand, professeur à l'Université de Liège, écrit dans une carte blanche du Soir: «L'information gratuite, c'est de la communication». Bien sûr, le raisonnement s'applique ici au cas de Métro mais la tentation est grande de faire le parallèle avec nos journaux internes.

La presse d'entreprise: communication ou information? **Pascal Durand** a accepté de développer son point de vue pour les lecteurs de **Rédactuel**. «L'information doit résulter d'une décision d'achat libre et volontaire. J'achète et j'ai le choix parmi différents journaux. Le prix que je paie est le reflet d'une exigence par rapport au journaliste. L'information doit résulter d'un travail, d'un effort. Elle demande de l'énergie et du talent.

La communication est le discours que

UN JOURNALISTE QUI SE CONTENTE DES DÉPÊCHES D'AGENCE OU DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE N'EST QU'UN COPISTE.

j'obtiens gratuitement sans le demander, poursuit **Pascal Durand**. C'est une vision certes idéaliste, mais un professionnel a besoin d'un idéal régulateur pour ne pas sombrer dans la résignation et le cynisme aux dépens des citoyens et de la démocratie.

C'est pour cette raison qu'il est primordial de bien distinguer l'information de la communication. Ce sont deux activités fondamentalement différentes. Le risque surgit lorsqu'on entretient la confusion entre ces deux genres.»

Distinguer la communication de l'information pour le bien de la démocratie

«Historiquement parlant, explique notre professeur, si nous nous tournons vers l'histoire des médias, nous constatons que la presse telle que nous la connaissons actuellement est née de la lutte des journalistes en voie de professionnalisation contre les forces politiques, économiques et religieuses qui dominaient le secteur des publications.

L'information est un produit historique du 19^e siècle. Elle est née de la diffé-

renciation par rapport à la propagande. Jusqu'à la deuxième guerre mondiale, ce terme était utilisé couramment pour désigner notamment la communication politique. Il faut d'ailleurs noter qu'il y avait un ministère de la propagande dans la plupart des démocraties occidentales.

Autre exemple historique: on dit généralement que **Théophraste Renaudot** est le père de la presse moderne. C'est vrai et c'est faux. C'est vrai parce qu'il a lancé le premier périodique connu. C'est faux parce que ce périodique était sous la haute surveillance du pouvoir et plus particulièrement de **Richelieu** et de **Louis XIII**.

Pour distinguer communication et information, précise encore notre interlocuteur, je pourrais également citer **Philippe Val**, rédacteur en chef de **Charlie Hebdo**. «L'information, dit-il, est au service des gens qui lisent. La communication est au service de ceux qui dictent.»

L'information, enfin, devrait idéalement être avant tout un discours d'analyse. Elle sert à porter des faits à la connaissance du public après un travail d'investigation, de recoupement. Elle suppose un recul critique. C'est pour cela que le pouvoir, qu'il soit politique, économique ou religieux, a horreur de l'information et qu'il invente la fausse transparence, c'est-à-dire la communication.»

Introduire l'information dans la communication d'entreprise

De là à classer résolument la presse d'entreprise dans la communication, il semble n'y avoir qu'un pas!

«Il ne s'agit pas ici de diaboliser la



Pascal Durand est chargé de cours à l'Université de Liège et directeur du service «Institutions culturelles et information». Il a notamment en charge la formation théorique et pratique des futurs journalistes.

communication, souligne notre interlocuteur. La communication est un secteur d'activité essentiel à la vie de l'entreprise. Mais le rôle du journaliste d'entreprise n'est pas tant d'informer que de construire une culture d'entreprise, de créer un sentiment d'appartenance à un grand ensemble. Imaginerait-on un journaliste d'entreprise dénonçant, le cas échéant, tels manquements de la direction, telles stratégies cyniques, telles pollutions causées par l'entreprise qui l'a engagé?

Cependant, tempère **Pascal Durand**, aux travailleurs d'une entreprise, on ne peut absolument pas dorer la pillule. Le lecteur de la presse d'entreprise connaît à ce point le sujet qu'il est difficile de le tromper. Le public cible se confond ici avec le public source.

Pour que le journaliste d'entreprise soit crédible, conclut-il, il doit faire preuve de rigueur et résister à la simple communication embellissante. Il doit introduire l'information dans la communication d'entreprise.»

Rédactuel respire. Voilà où le discours du spécialiste rejoint le combat de l'ABPE et les principes énoncés dans son code de déontologie.

*Propos recueillis par
Catherine Jennes*



• Nos journaux à la Bibliothèque une obligation légale

Les éditeurs de publications belges ont l'obligation de faire parvenir à la Bibliothèque royale un exemplaire de chaque numéro paru. C'est la loi. Le but? Conserver la mémoire collective du pays et permettre à chacun d'effectuer des recherches en consultant ces publications.

On le rappelle régulièrement dans **Rédactuel**: les journaux d'entreprise doivent être déposés à la **Bibliothèque royale**. C'est une obligation légale. "En vertu de la loi du 8 avril 1965, les éditeurs doivent nous faire parvenir le premier numéro de chaque publication belge. Il peut s'agir de périodiques vendus en librairie, distribués dans les universités, les communes ou encore les entreprises. C'est ensuite sur décision du conservateur en chef de la Bibliothèque royale qu'on demande aux éditeurs d'envoyer les exemplaires suivants. Mais, dans la pratique, si un nouveau périodique est lancé et qu'on ne reçoit qu'un seul numéro, cela ne sert à rien! On leur demande donc de nous faire parvenir d'office un exemplaire de chaque numéro paru. Le plus simple est d'être sur la liste des abonnés", explique **Martin Van Droogenbroeck**, responsable de la section Dépôt légal de la Bibliothèque royale depuis dix ans.

Il s'agit également de remplir et d'envoyer la déclaration de dépôt lors de la parution d'une nouvelle publication. "C'est un formulaire sur lequel on inscrit des renseignements bibliographiques comme, par exemple, le titre, la périodicité ou encore le nom du rédacteur en chef. Nous demandons également aux éditeurs de remplir à nouveau ce document à la fin de chaque année. C'est l'occasion de signaler les changements de toute sorte (adresse, numéro de téléphone, etc.)."

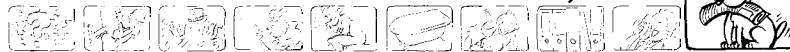
Conserver la mémoire collective

"Dans le passé, nous avons constaté qu'il n'y avait plus de trace de certaines publications. On s'est rendu compte que de nombreux périodiques se perdaient.

Nous essayons aujourd'hui de créer en quelque sorte des archives nationales des publications belges. C'est l'objectif principal de cette loi. On peut ainsi conserver la mémoire collective du pays. De plus, tout le monde peut venir consulter ces publications et effectuer des recherches. Certains éditeurs ont, à l'époque, déposé un exemplaire de leur publication à la Bibliothèque royale et viennent à présent la redécouvrir. Les documents de la section Dépôt légal ne peuvent cependant jamais quitter la bibliothèque", précise-t-il.

Catherine Godefroid, rédactrice pour la "Plume du Coq", journal interne du Ministère de la Communauté française, partage le même avis que Martin Van Droogenbroeck: "Ce dépôt légal a sa raison d'être: entretenir la mémoire collective. C'est également une question d'ouverture vis-à-vis du public.





royale:

Cela permet aux personnes, notamment aux étudiants, d'entreprendre des recherches."

Par contre, le point de vue de **Gerda Baeyens**, rédactrice en chef de "Interactif", journal d'entreprise de Wolters Kluwer Belgique, diverge: "Le journal d'entreprise est une publication destinée uniquement aux membres du personnel. Je ne vois pas où est la valeur ajoutée dans le fait de la déposer à la Bibliothèque royale et de la mettre à disposition d'autres personnes", affirme-t-elle.

Un intérêt contesté

Michel Compere, rédacteur en chef du journal interne de la Commune de Seraing, "Du Tac au Tac", est, quant à lui, sur la même longueur d'onde que Gerda Baeyens: "Puisqu'on nous demande de déposer un exemplaire de chacune de nos publications, nous le faisons. Cependant, notre journal ne concerne que le personnel. Pour les entreprises qui ont une dimension nationale, c'est peut-être plus intéressant..."

Quel sort est réservé à celui qui ne remplit pas à cette obligation? "Nous avons la possibilité d'acheter la publication dans une librairie et d'envoyer ensuite la facture à l'éditeur. Nous pouvons également aller au tribunal. Des amendes sont prévues par la loi. On essaie cependant le plus souvent de convaincre les éditeurs", affirme Martin Van Droogenbroeck.

"Cette loi est une bonne affaire pour tout le monde, poursuit-il. Nous recevons un exemplaire de chaque publication belge, mais, en réalité, c'est la collectivité qui le reçoit. Nous éditons la bibliographie de Belgique qui fait l'inventaire des publications déposées à la Bibliothèque royale. Elle est vendue dans notre pays et à l'étranger. De nombreuses bibliothèques y sont abonnées. C'est une manière de faire connaître les publications belges. Cela leur donne une certaine renommée."

Pour tout renseignement: section Dépôt légal de la Bibliothèque royale de Belgique: 02/519.56.80 (4 boulevard de l'Empereur 1000 Bruxelles).

Gersende Jacques

● Revue photos

Portraits de femmes

J'ai aimé...

Tout est pro dans cette photo, à commencer par son format 6x6. Mais avec un peu de réflexion, à la prise de vue, il est facile de recouper un 24 x 36. Et ce flou à l'avant plan éclaire le visage choisi. Quant à l'endroit, preuve est encore faite qu'il faut savoir «sortir» pour prendre ses photos. Bravo!



J'ai pas aimé...

Cette photo, bien que respectant un cadrage 1/3-2/3, est ringarde. En 2001, les PC et les listings, on connaît.

Aucun portrait de femme ne mérite telle relégation.



Pierre Tomasovic



• Revue de presse

Trimestriellement, de nouveaux membres et nouveaux looks sont au rendez-vous, agrandissant la quantité et la qualité de notre association de journalistes d'entreprise. Vous aussi la rendez royale.

Le Dragon déchaîné

N° 22 et 23 – Administration communale Ville de

Mons



UN COUP DE TROP?

Ce journal a un style bien à lui: avec sa couleur verte et son humour du cru, il me fait parfois penser à une revue littéraire du début du 19e siècle. Rubriques classiques et beaucoup de place pour la «culture» mais, c'est vrai, nous sommes à Mons.

J'aimerais toutefois y voir plus souvent des articles de terrain avec et sur des gens de terrain. En un mot: sortir un peu des bureaux et avoir enfin des photos.

De même pour la couverture: pourquoi ne pas inviter d'autres artistes montois, l'intérieur du journal étant suffisamment illustré par le même graphiste? Travail de qualité, certes, mais attention au sempiternel «one-man-show». Aujourd'hui, tout lasse...

Insight magazine

N° 0 et 1 (automne, hiver) – AXA



LES QUATRE SAISONS...

Un nouveau visage (attrayant) pour le magazine et pour le Inside news, pour une meilleure perception de l'intérieur sur l'autel de la communication interne. Pourquoi pas grâce à ce nouveau look qui est très bien fait? Une enquête de satisfaction dès le numéro 0 est un signe de respect pour le lecteur.

Oui, j'aimerais être un convive de la grande table d'hôte de votre communication interne. Facile de vous dire «bonne chance» quand c'est si bien parti!

C'est à dire

N° 7 et 8 – SNCB

QU'IL N'Y A RIEN À REDIRE...

Il est clair que pour assurer une parution mensuelle il faut avoir acquis une certaine expérience. La qualité en est le fruit et être sur des rails n'est pas pour autant une facilité.

Autant de couleurs que d'articles variés, de l'humour, des bonnes photos y compris dans les concours. Chacun des 40.000 agents doit y trouver son compte un jour ou l'autre. Une nouvelle rubrique est annoncée, elle montrera que tout ne va pas bien. Voilà une bonne manière de contribuer à la régularité.



Dix!t

N°1 – ONEM

MADE IN FRANCE...

Il est même en bleu, blanc, rouge ce nouveau magazine né en octobre 2000. Il a son petit frère, le «Dixit cadres» réservé aux cadres - et né bien entendu plus tôt, soit en septembre 2000.

Le grand Dixit est prometteur, avec une belle mise en pages de la



rubrique «kiosques» (revue de presse) et une très bien illustrée «Cockpit» (présentation des chiffres). Côté écriture, bravo pour l'article «Correspondant de communication».

En un mot, du travail bien fait de l'Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille.

Mais ne m'en veuillez pas si je trouve que l'Office national de l'emploi de Belgique aurait pu trouver un partenaire dans son pays. «Cocorico», dit le lion.

Volon+aire

N°26 – Croix-rouge de Belgique

DU SANG FRAIS...

Il nous arrive en pleine maturité, ce journal coloré qui représente 11.700 lecteurs.

A l'image de la richesse de votre réseau de qualité, votre journal est plus que bien fait, vous êtes des pros.

Bienvenue chez nous et n'oubliez pas que vous «devez être présente» à chacune de nos manifestations.



Pierre Tomasovic

Zoom sur «C'est à dire»

• Une affaire de ténacité

Lentement mais sûrement, le journal interne de la SNCB gagne ses galons dans l'entreprise

"SNCB-DWDM: le match commence"; "Star 21... et le RER apparaît"; "Où en sont les CLI?"; "Bienvenue à bord de l'EM 130"... Football, aviation, astronomie? Non, chemins de fer. Ces quelques titres tirés d'un numéro récent de 'C'est à dire', le journal interne de la SNCB, en témoignent: l'entreprise de chemins de fer est un monde en soi, avec ses codes, son langage. Il est vrai qu'à la SNCB, tout semble démesuré pour un membre «moyen» de l'ABPE.

Rendez-vous compte: plus de 42.000 collaborateurs (dont... 350 cadres supérieurs), 1.500 qualifications administratives, 2.900 engagements cette année, des investissements qui se comptent en dizaines de milliards de francs et s'étalent sur des décennies... "Il faut plus d'une année avant de pouvoir s'y retrouver dans les structures de la SNCB, dans le jargon qui y est employé, dans les différentes sensibilités, sourit **Jean-Pierre Vantighem**. C'est une des raisons pour lesquelles nous ne confions pas toute la rédaction à un journaliste externe." Jean-Pierre Vantighem, issu du monde de la publicité, travaille dans l'entreprise depuis 1971. D'abord dans la communication marketing et – depuis 1989 – dans les médias internes. "C'est à cette époque que nous avons lancé le premier journal d'entreprise. La culture quasi militaire de la SNCB ne réussissait plus à motiver les troupes. Les décisions prises à Bruxelles était peu communiquées, la méconnaissance entre les

diverses implantations et entre les métiers profonde. Il existait un besoin d'information, négligé jusque-là." Ou laissé aux mains des syndicats (auxquels adhèrent 95% du personnel), qui occupaient au moins une partie du terrain...

Miroir

'C'est à dire' se veut un miroir de la vie du travailleur – non seulement au travail, mais aussi dans sa vie privée. Le magazine propose ainsi régulièrement des concours pour les familles. "Nous ressentons que le journal gagne sa place; il est attendu, lu. Par exemple, il est clair que les syndicats le lisent attentivement et n'hésitent pas à le citer..." 'C'est à dire', mensuel, comprend huit pages de format A3. Les thèmes abordés (technologie, infrastructure, sécurité, qualité,...), parfois techniques, le sont dans un langage clair. Et un lay-out aéré, tout en couleurs, facilite la lecture.

Pour en arriver là, il en aura fallu de la ténacité aux fondateurs! En 1989, le journal est une idée du service Communication, auquel la direction n'oppose pas de frein, mais qu'elle n'utilise pas vraiment. "La politique éditoriale est alors très prudente, l'objectif étant d'éviter les icebergs, les remous. C'est avec l'arrivée d'une nouvelle tête au département Communication, **Marie-Claire Donnet**, que nous avons pu adopter une approche plus journalistique, plus audacieuse." Une approche qui a permis au journal de gagner en crédibilité et en impact.

Intranet

Et au service Médias internes de se renforcer: il compte aujourd'hui six personnes, occupées bien sûr par 'C'est à dire', mais aussi, depuis cette année, par un magazine destiné aux cadres (**Management 21**), par divers projets de communication interne et par un site Intranet. "Les réactions à l'Intranet sont nombreuses, mais nous ne pouvons



L'année 2001 sera celle des 75 ans de la SNCB – des numéros spéciaux en perspective pour 'C'est à dire'!

pas tout miser sur ce média: au maximum un sixième du personnel y a accès. Nous espérons plutôt pour l'avenir développer un journal par téléphone. Tout d'abord parce qu'il y a un téléphone à la disposition de chacun. Et ce média permet de diffuser des messages simples et percutants pour tous. N'oublions pas qu'environ la moitié de notre personnel est peu scolarisée et peu encline à la lecture!"

Patrick Gillerot

Le Rail

'C'est à dire' n'a pas le monopole de la communication interne vers les cheminots. Il faut aussi compter sur Le Rail, l'organe de la mutualité des chemins de fer, créé bien avant 'C'est à dire'. Particularité: cet organe s'adresse tant au personnel actif qu'aux retraités (ce qui fait plus de 100.000 personnes au total) et a un comité de rédaction géré de façon paritaire par l'employeur et les syndicats.

Jean-Pierre Vantighem (à gauche), croqué pour les dix ans du journal.





* FLEURS

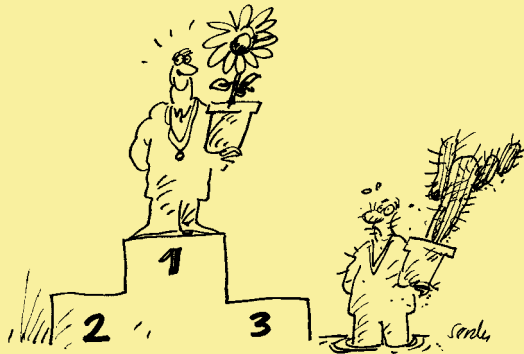
Bon vent Dominique

Une brassée de fleurs pour **Dominique Annet** qui, responsabilités professionnelles et familiales obligent, quitte le poste de rédactrice en chef de **Rédactuel**.

En 4 ans, elle a jeté les bases de ce qui fait votre magazine actuel. Elle a rassemblé un comité de rédaction et insufflé un véritable esprit d'équipe. Mis sur papier un projet rédactionnel, adopté par le comité de rédaction et le comité de direction. Lancé des pistes de réflexion. Défendu notre profession.

La rédactrice en chef change, l'esprit et l'équipe restent. N'est-ce pas la plus belle preuve de la qualité du travail accompli?

Merci Dominique et à bientôt, à l'une des prochaines activités de l'ABPE.



Le comité de rédaction

• Annonces

Demandes d'emploi

B Besoin d'aide? Contactez **Philippe Gierens**, journaliste indépendant. Tél. 0478/293.174.

B **Caroline Schickel**, 28 ans, diplômée de l'Institut d'études politiques de Strasbourg + DEA (diplôme d'études approfondies) en études politiques cherche travail. Expérience professionnelle: assistante de presse au Parlement européen à Strasbourg, assistante de relations publiques à la Fédération de l'industrie européenne des huiles végétales à Bruxelles, chargée de la communication interne à la Commission européenne de Bruxelles. Tél. 0497/33.79.34 – caroline.schickel@skynet.be

B Diplômée en graphisme depuis l'an dernier, j'aimerais m'orienter vers la presse d'entreprise. Je suis néanmoins disposée à travailler dans n'importe quel secteur. J'ai exercé la fonction de graphiste (mise en pages de brochures, cartes de visite, etc.) pendant un mois et demi dans le service Communication de l'Institut Reine Fabiola. Renseignements complémentaires auprès de **Tatiana Vanboquestals**, 22, rue Paul Verlaine, 7000 Mons. Tél. 065/31.24.03

B **Laetitia Missir de Lusignan** (maîtrise en journalisme et communication d'entreprise et études spécialisées en gestion des ressources humaines - ULB) cherche un contrat de salariée 1/2 ou 3/4 temps. Tél. 0474/24.47.96 – laetitiamissir@hotmail.com

RÉDACTUEL

Trimestriel du groupe francophone de l'ABPE-BVB
Association royale belge de la presse d'entreprise
<http://users.swing.be/abpe-bvb>

Rédactrice en chef

Marie-Eve Deltenre

CIBE - 70, rue aux Laines

1000 Bruxelles - 02/518.84.05

cibe@pophost.eunet.be

Rédactrice en chef adjointe

Pascale Gathoye

Comité de rédaction

Sophie Dancot, Marie-Eve Deltenre, Danièle Denamur (photo de couverture), Pascale Gathoye, Patrick Gillerot, Gersende Jacques, Catherine Jennes, Pierre Tomasovic.

Ont également collaboré à ce numéro: Christiane Asselberghs, Monique Dekoninck, Christine Donjean, Serdu.

Impression

Gamma Press

Mise en pages et dessin

Jacques Sondron

sondron@skynet.be

Secrétariat, diffusion et abonnement

Monique Dekoninck, Sniijdersdreef 2
3090 Overijse

Tél. et fax: 02/687.96.69

abpe.secretariat@skynet.be

Pour le prochain numéro, vos informations doivent parvenir à la rédaction (cibe@pophost.eunet.be) pour le 18 avril 2001 au plus tard.

Reproduction autorisée avec mention de la source: auteur + article paru dans 'Rédactuel', le magazine de l'Association royale belge de la presse d'entreprise

Comité de direction ABPE

(groupe francophone)

Nathalie Smekens (présidente), Christiane Asselberghs (vice-présidente), Monique Dekoninck (responsable de l'administration), Roland Biernaux (trésorier), Eléonore Carlino-Bertiaux (prix de la fondation Créteur), Alain Desavauge (secrétaire général de la FEIEA), Christine Donjean (formations), Bénédicte Papeloer (secrétaire), Jacky Ducarroz, Jean-Pierre Hamaide, Catherine Jennes, Catherine Alexandre, Pierre Tomasovic.