

Jeanne Bordeau

LA BOÎTE À OUTILS DU CHARGÉ DE COMMUNICATION

© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN: 978-2-212-54818-1

EYROLLES

Éditions d'Organisation

LETTRE

À UN JEUNE CHARGÉ DE COMMUNICATION

Possédant une longue expérience de l'enseignement : l'université d'Aix-Marseille, l'école Holden à Turin, l'université de Paris V, l'ENSCI¹, voilà donc plus de quinze ans que je transmets les fondements de la communication et du langage.

Les interrogations et les inquiétudes de mes étudiants m'importent. Je les écoute et ils m'enseignent tout ce qui reste à comprendre et à conquérir dans la communication, à faire savoir, à expliquer.

Je me rappelle cette anecdote :

Il y a quinze ans, alors que j'enseignais la communication à un cabinet d'architecte, je sentais bien l'inimitié ambiante. Dès le troisième jour, je leur en demandai la cause.

– Vous comprenez, me dit l'un d'entre eux, nous connaissons tous ces sujets par cœur. Deux de mes amis sont journalistes !... Alors, la communication, je maîtrise !

– Vous avez bien de la chance, lui répondis-je. J'ai moi-même des amis architectes et pourtant je ne connais rien à l'architecture.

Que savait-il en effet de la communication ? C'est probablement l'univers le plus incompris.

Pour éviter donc toute langue d'autorité, tout jugement de valeur, toute partialité, j'ai préféré que cet avant-propos se déroule avec le

1. École nationale supérieure de création industrielle.

naturel d'une conversation. C'est donc sous la forme d'un dialogue que j'ai choisi d'évoquer les questions les plus fréquentes de mes étudiants.

L'une des premières questions concerne souvent la définition du chargé de communication. Quelle profession s'exprime grâce à ce nom qui semble générique et parfois « mot à tout faire » ?

Bien des métiers se déploient dans cette appellation. Le chargé de communication est relié à toutes les activités appliquées à une stratégie de communication aussi bien interne qu'externe, à une stratégie de communication parfois directement reliée à la presse. Il peut être l'assistant d'un directeur de la communication, mais aussi attaché de presse, responsable du trafic d'une agence de communication et savoir relier les personnalités, être responsable des relations publiques. Je me souviens d'un PDG ayant pris pour directeur de cabinet un chargé de communication. C'était sûrement un juste choix.

Quelles sont les conséquences les plus flagrantes de l'arrivée de l'ère du digital ?

Le digital a tout changé. Les sources d'information se sont multipliées. Il faut plus que jamais organiser vos données, les hiérarchiser avec soin et les codifier clairement en fonction de la diversité de vos missions et objectifs. Vous pouvez par exemple établir une cartographie des différents VIP, organiser un événement politique, une conférence de presse. Enfin, parmi toutes les lignes de conduites établies, des priorités doivent se dégager.

Il ne faut pas pour autant devenir des « écrans assis ». Tout le monde maintenant navigue dans les eaux du numérique et recycle les mêmes informations. L'expérience des fermes de contenu nous a déjà abasourdis. Certains journalistes ne prennent plus la peine d'explorer le monde extérieur. Ils se contentent de sélectionner, sur la Toile, les informations qui plaisent au lecteur et d'en bricoler un article. La météo est le sujet favori.

Pour varier vos sources d'informations, devenir original, il faut donc vivre à l'extérieur. La curiosité anime le chargé de communication qui ne peut pas se contenter du Web et doit être un homme de relations, de découvertes, de réseaux, de contacts, de services rendus...

Quelle serait la première posture à adopter pour se tourner vers l'extérieur ?

Bien sûr il faut sortir physiquement : assister à des conférences, se rendre à des expositions, mais surtout lire et se relier aux médias traditionnels dont la radio et surtout la presse, déjeuner avec des intellectuels, des journalistes.

Comment un chargé de communication pourrait-il « nourrir » et conseiller son client s'il ne découvre pas dans la presse, dans les livres, dans les films et dans les expositions qu'il fréquente les personnes qui comptent, les acteurs qui importent, les experts qui commentent, et les professionnels qui peuvent servir les actions qu'il met en scène ? Il faut savoir se déplacer fréquemment dans les entreprises pour lesquelles vous travaillez. Le chargé de communication doit définir le message à valoriser, les actions à choisir, la « distribution » des rôles, les forces en présence, les opposants et les leaders d'opinion.

La revue de presse permet de pénétrer une époque, des habitudes, et de savoir ce que mettent en œuvre les concurrents, quels sont les événements, la mode...

Le chargé de communication original pourra vouloir s'en détacher, mais il sera alors crédible pour conseiller son client – qui veut être différent – parce qu'il sera lui-même bien informé de ce qui existe.

Un chargé de communication organise-t-il toujours des événements ?

Non, c'est une image erronée de la profession. On a pris l'habitude de ne voir en ce métier qu'une succession de déjeuners en ville,

d'élaboration d'événements divers : conférences de presse, visites de sites, organisations de voyages, remises de prix. Aujourd'hui, la pratique de ce métier doit être plus réfléchie que jamais.

Le chargé de communication est avant tout un pédagogue qui sait poser son sujet. En effet pour fidéliser une relation, il peut user d'une communication reliée au sensible. Il cherche alors à distraire et à émerveiller son client par des rencontres, par exemple, des rendez-vous souvent festifs.

Mais il s'agit avant tout de façonner un message central, spécifique, « unique », carte de style de l'entreprise ou du projet présenté. Il faut donc un esprit clair, de la culture, une capacité d'expression pour fonder et adapter le message choisi en fonction des cibles auxquelles il sera adressé, déployé, scénarisé. La mise en scène de l'information intervient à toute étape. C'est un art d'adapter un message en le valorisant...

Le métier de chargé de communication reste malgré tout un métier de contact.

Faut-il penser que les déjeuners et les rencontres avec les clients et les journalistes sont des moments de divertissement ?

Absolument pas ! Le déjeuner est un moment de travail. S'il semble anodin, il possède de nombreux codes à connaître, des codes discrets et implicites de façon à obtenir les informations dont le chargé de communication se nourrit. En effet, le chargé de communication ne peut rien faire tout seul.

Il a besoin de l'autre, de ces contacts privilégiés, de ce moment d'échange rare et constructif qu'est le déjeuner. Il doit apprendre tous les jours.

Le déjeuner est alors un moment à préparer qui peut nécessiter documentations, appels téléphoniques préalables. C'est un temps où se déroulent des enjeux importants : certes la création d'une relation avec un journaliste ou un prestataire ou un partenaire ou

un client, on vient de l'évoquer, mais aussi l'entretien d'une relation voire d'une alliance plus importante avec le chef de cabinet d'un homme politique, avec un jeune écrivain rencontré lors d'un festival.

Peut-on être libre lorsque l'on conseille son client ?

Ce qui importe avant tout, lorsque l'on souhaite travailler la notoriété d'un client, c'est de prendre soin du message, de s'appuyer sur une argumentation crédible et authentique, sur de grandes lignes de sens que l'on tient à faire passer vers le public. Il faut alors connaître les actions et les outils. En effet, il faut aussi connaître ses outils, s'en servir avec organisation et précision pour être indiscutable. La rigueur est de grande importance. En un mot, il faut de la méthode pour établir une stratégie solide, mais aussi crédibilité et vérité.

Le langage que le client tient est à traduire car souvent un corps de métier possède son propre jargon que le client garde sous forme d'induit. Ces messages importants, vous devez savoir les détecter. Il faut faire preuve de pédagogie : sélectionner et organiser l'information, choisir ses mots avec minutie et employer une rédaction directe et explicite.

Des règles à respecter existent pour savoir tourner une lettre ; des plans de communication sont indispensables pour organiser une action dans le temps. Sachez les respecter. Sachez chaque année vous améliorer.

Comment un chargé de communication peut-il améliorer son écrit ?

Pour progresser, il n'y a pas de miracle : il faut travailler. Le chargé de communication, toujours aux aguets de l'actualité, suit l'information, l'archive. Il synthétise les événements, les relie les uns aux autres. Ce n'est qu'en maîtrisant un thème par ses recherches, par son expérience, par l'accumulation journalière de documentations

et de connaissances qu'il obtiendra le recul nécessaire, la matière et l'aisance pour écrire.

Le contenu n'est pas suffisant, il faut aussi travailler la forme. Et comme le disait Boileau :

*Hâtez-vous lentement, et, sans perdre courage,
Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage :
Polissez-le sans cesse et le repolissez ;
Ajoutez quelquefois, et souvent effacez. [...]*

L'écriture s'obtient grâce à un entraînement quotidien. Les ratures, les coupures, les corrections des manuscrits des grands écrivains le prouvent. Et pour ne pas répéter les mêmes erreurs, des outils existent. Ainsi le dictionnaire de la langue française, mais aussi le dictionnaire des synonymes, des difficultés de la langue française, le dictionnaire des nuances doivent accompagner le parcours d'un chargé de communication. Leur consultation est nécessaire, indispensable. Grammaire, Bescherelle et Bled sont à ajouter.

Ensuite, la participation à quelques ateliers d'écriture, en groupe ou sur Internet, ou la consultation d'ouvrages consacrés à l'écriture ne peuvent qu'enrichir, muscler votre style en le débarrassant de fioritures inutiles et parasites.

Il ne me reste qu'à vous laisser lire ces pages en vous disant que plus on apprend, plus on a désir de découverte.

Et la curiosité est une belle qualité.

Avec mes vœux de réussite.

Jeanne Bordeau