



• 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 media, 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 19e 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*