

TABLE DES MATIERES

Biographie des auteurs	7
Nathalie Woitrin : relations presse, et communication publique	
Vincent Pittard : stratégie digitale et e-réputation	
Préambule et remerciements	9
Préface – Christine Donjean	11
1 Communication publique 2.0	15
1.1 Définition de la communication	15
1.1.1 « <i>Tout ça, ce n'est que de la communication</i> »	
1.1.2 La communication est la base de toute relation	
1.1.3 Les clés de votre communication sont dans les lunettes de votre interlocuteur	
1.1.4 A quoi sert la communication publique ?	
1.2 Tout a changé : chacun est devenu un média	18
1.2.1 Votre interlocuteur devient lui aussi émetteur de message	
1.2.2 Comment mesurer la perception de votre message ?	
1.2.3 Besoin d'immédiateté et outils éphémères de communication	
1.2.4 Après 8 secondes, les gens zappent : OUI et NON !	
1.2.5 Tout le monde est susceptible de prendre la parole	
1.2.6 L'émotion avant la raison : les incontournables biais cognitifs	
1.2.7 La forme avant le fond : la puissance du <i>storytelling</i>	
1.3 Rien n'a changé : les fondamentaux de la communication	27
1.3.1 Un <i>roadbook</i> , une boussole et un véhicule adapté	
1.3.2 Le piège à éviter : naviguer à vue sans connaître sa destination	
1.4 Que faut-il en retenir ?	29
1.4.1 La fin du modèle <i>top down</i>	
1.4.2 Vite, vite, vite... mais pas trop	
1.4.3 Émotion et psychologie	
1.4.4 Vos publics cibles vous donnent la bonne stratégie	
2 Les bonnes pratiques avant de se lancer	31
2.1 Clarifier le mandat du communicateur	31

2.1.1	La spécificité de la communication publique	
2.1.2	Qui a le mandat de communiquer au sein d'une collectivité ?	
2.1.3	A quoi sert un communicateur ? Quel est son rôle ?	
2.1.4	Les 6 missions du mandat de communicateur	
2.1.5	La communication publique est-elle un métier ?	
2.2	Etablir un diagnostic de communication de l'organisation	35
2.2.1	Faire un diagnostic de ma commune	
2.2.2	Quels sont les outils de communication dont j'ai la maîtrise ?	
2.2.3	Quelle est ma zone de contrôle et/ou mon pouvoir de décision ?	
2.3	Que faire des dernières tendances et évolutions technologiques ?	40
2.3.1	Les canaux numériques à privilégier	
2.3.2	La force du storytelling	
2.3.3	Les usages et les tendances ont évolué	
2.3.4	<i>ChatGPT</i> , outil OVNI : danger ou opportunité ?	
2.4	Les clés d'une stratégie de communication réussie	47
2.4.1	Bien analyser le contexte et les enjeux de communication	
2.4.2	Identifier et définir ses publics	
2.4.3	Fixer des objectifs de communication	
2.4.4	Formuler les messages de communication	
2.4.5	La communication interne ne doit pas être oublié	
2.5	Que faut-il en retenir ?	51
3	Stratégie de communication : définir un plan de vol	53
3.1	Le <i>roadbook</i> de votre communication	53
3.1.1	Mandat	
3.1.2	Objectifs smart	
3.1.3	Cible prioritaire	
3.1.4	Message	
3.1.5	<i>Storytelling</i>	
3.1.6	Actions	
3.1.7	Risques	
3.1.8	Ressources	

3.1.9	Planning	
3.1.10	Canevas <i>roadbook</i>	
3.2	Canaux et outils de communication à ma disposition	70
3.2.1	Le B-A-BA de la communication	
3.2.2	Comment les habitants s’informent-ils sur la vie sociale ?	
3.2.3	Les relations presse, les journaux, les radios et tv locales	
3.2.4	Le journal communal	
3.2.5	Le site internet	
3.2.6	Les réseaux sociaux	
3.2.7	Les événements locaux/ les réunions/ les débats	
3.3	Comprendre la presse locale	75
3.3.1	La presse « belge » n’existe pas	
3.3.2	La presse écrite	
3.3.3	La presse en radio	
3.3.4	La presse visuelle en TV et surtout les TV locales	
3.3.5	Les rôles de la presse locale	
3.4	Comment fonctionne un journaliste ?	82
3.5	Les règles pour une bonne interview	83
3.6	Que faut-il en retenir ?	85
	Diversifier les canaux de communication	
	Soyez attentifs aux citoyens	
	La presse locale, un levier incontestable	
	Le porte-parole, le chargé de com’, l’attaché de presse	
4	Interviews – Les voix du terrain	87
4.1	Manon Degrave, Ville de Charleroi	87
4.2	Corentin Nalletamby, Ville du Rœulx	89
4.3	Caprine Girboux, Commune de Wavre	92
4.4	Anne-Marie Goemaere, intercommunale IDETA	95
4.5	Pascale Koning, intercommunale sociale du Brabant wallon (ISBW)	97
4.6	Laurence Mossiat, Zone de Police de Namur	100
4.7	Conclusion	102

5	Fiches pratiques	105
5.1	Avec ma fonction, je ne sais pas comment gérer ma vie personnelle sur Internet ?	105
5.2	La violence verbale sur Internet augmente en intensité chaque année : que puis-je faire à mon niveau ?	108
5.3	Nous manquons de visibilité : comment promouvoir nos projets auprès de nos publics ?	113