

Les relations avec les médias

ou comment améliorer ses relations de presse

par

Bernard Motulsky

en collaboration avec

René Vézina

Avril 2002

Table des matières

Introduction	3
Que sont les médias ?	5
<i>Les médias selon leur nature</i>	5
<i>Les médias selon leur périodicité</i>	6
<i>Le quotidien</i>	6
<i>Les périodiques</i>	6
<i>Les médias selon leur cible</i>	7
<i>La presse grand public</i>	7
<i>La presse spécialisée</i>	7
<i>La presse corporative</i>	7
<i>La fameuse objectivité</i>	8
Les médias sur la scène montréalaise	9
<i>Presse écrite : quotidiens</i>	9
<i>Presse hebdomadaire</i>	9
<i>Presse bimestrielle</i>	9
<i>Presse mensuelle</i>	10
<i>Presse à périodicité plus espacée</i>	10
Qui sont les journalistes ?	11
<i>Les journalistes de nouvelles (ou de quotidien)</i>	11
<i>Qui choisit les nouvelles à couvrir ?</i>	12
<i>Les journalistes de reportage ou d'affaires publiques</i>	14
<i>Comment se fait l'attribution des tâches ?</i>	14
<i>Les autres journalistes</i>	15
<i>Les animateurs</i>	15
<i>Les interviewers</i>	15
<i>Les chercheurs</i>	15
<i>Les chroniqueurs</i>	15
<i>L'éditorialiste</i>	15
Comment annoncer la « bonne nouvelle » ?	16
<i>Bien choisir sa nouvelle</i>	16
<i>Venez-vous à ma conférence de presse ?</i>	17
<i>Le communiqué de presse</i>	18
<i>Le dossier de presse</i>	18
<i>La conférence de presse</i>	19
<i>L'entrevue</i>	19
Les dix commandements	20
Avant	20
I. Bien camper la transaction	20
II. Le respect avant tout	20
III. Consulter des alliés	21
IV. Se connaître soi-même et ceux à qui on s'adresse	21
V. Rester maître de ses décisions	22
Pendant	22
VI. Jouer le jeu	22
VII. Être bref	22
VIII. Demeurer soi-même	23
Après	23
IX. Contre mauvaise fortune, mieux vaut faire bon cœur	23
X. Y trouver du plaisir	23

Introduction

Nous sommes tous confrontés aux médias, d'abord à titre de lecteur, d'auditeur ou de téléspectateur. Mais nous pouvons aussi être interviewés, ou cités dans le cadre de nos responsabilités professionnelles ou de nos implications personnelles. J'ai rarement vu quelqu'un qui n'avait pas l'impression de s'être fait flouer dans cette relation. Je devais avoir 15 ans. Je venais de lire un reportage sur un procès dans *Le Figaro*. Tout fier de moi, je demande à mon père - un éminent juriste - ce qu'il pense de la cause. À mon étonnement, il me répond qu'il n'a aucune confiance dans les journaux et qu'il ne lit jamais un article sur une cause qu'il connaît, parce les articles sont toujours pleins de fautes... Pourtant, mon père lisait religieusement son *Monde* tous les jours, écoutait tout aussi religieusement les bulletins de nouvelles à la radio sans compter qu'il était friand du *Canard enchaîné*. Lorsque nous eûmes la télé, il faisait de même avec le journal télévisé.

Depuis, je suis toujours aussi intrigué par cette attitude de méfiance envers les médias que mon père avait et que je rencontre pratiquement quotidiennement : principale source d'information et d'ouverture sur l'extérieur, les médias (journaux, radio, télé, magazines) deviennent menteurs, paresseux, inexacts lorsqu'ils osent aborder un sujet que mon interlocuteur connaît.

Et le discours habituel sort systématiquement : les journalistes ne font pas de travail d'enquête, ne vérifient pas leurs sources, sont manipulés, ont des objectifs précis. Bref ils n'y connaissent rien dans le meilleur des cas ou sont des escrocs dans le pire. Cette flagellation du messenger se retourne d'ailleurs souvent en auto-flagellation : les journalistes publient des livres ou organisent des colloques pour dénoncer le laxisme de la profession. Ils sont souvent les premiers à dénoncer - on peut penser à juste titre - les maigres ressources à leur disposition. Mais ils ne sont pas les seuls : tout le monde travaille avec des ressources limitées. Ils seraient les seuls, parce que leurs moyens ne sont pas ceux que l'on attribue aux grands journalistes du *Washington Post*, à mal faire leur travail ?

Pourtant, j'ai toutes les raisons de penser et d'avoir expérimenté que les journalistes ne sont pas en général de pires professionnels que les avocats, comptables, médecins ou autres restaurateurs avec lesquels j'ai eu affaire. Je laisse à d'autres, mieux documentés, le soin de faire un diagnostic précis de l'état de la profession. Je constate simplement que notre réaction face à la nouvelle qui nous concerne semble ressembler à une sorte de réflexe du miroir : non, ça ne peut pas être moi ! non je n'ai jamais dit ou pensé ça !

Là encore, l'expérience me permet de supposer que la différence, lorsque nous sommes exposés en pleine lumière, ne tient pas tant à celui qui tient la plume qu'à la différence d'éclairage, de point de vue sur nous-même, sur ce que nous faisons.

Tout comme les scientifiques savent bien qu'une observation a un impact indéniable sur l'objet de l'expérience, lorsqu'une information devient publique, par le fait même elle se modifie. Qu'est-ce qui se déforme : nous savons bien que ce n'est pas l'information brute qui change, les mots restent les mêmes, mais c'est son décodage, son interprétation, sa mise en perspective. Devenir public, c'est donc accepter d'être exposé sous un éclairage différent du privé, avec un espace-temps largement modifié.

Encore plus important, dans la relation avec le journaliste, l'émetteur ne contrôle que ce qu'il émet, comme dans toute communication. Il doit donc d'autant mieux identifier et choisir soigneusement ce qu'il émet, étant donné l'impact de ce qui sera éventuellement repris.

Pour aider tous ceux qui ont à subir cette épreuve de la moulinette médiatique, en particulier les chercheurs de l'Université de Montréal, j'ai donné plus d'une dizaine de séminaires de formation avec mon ami René Vézina, un vrai "journaliste", tout comme je suis un vrai "relationniste", sessions durant lesquelles nous présentons chacun nos perspectives et nous simulons des entrevues. Ce document a été élaboré dans le cadre de ces sessions et se veut un guide pratique pour accompagner tous ceux qui se sentent mal à l'aise dans cet univers qui est pourtant si fascinant.

Bernard Motulsky, Ph.D.
Directeur général
Direction des communications et du recrutement
Université de Montréal

Que sont les médias ?

L'habitude veut que l'on parle des « médias » ou de la « presse » en bloc, comme s'il s'agissait d'une entité monolithique. Ainsi, tel commentateur relèvera la « réaction étonnante de la presse », ou tel personnage public s'attristera d'être « victime d'une campagne de salissage des médias ».

Pourtant, la notion de « presse » touche un univers vaste, complexe et disparate dans lequel évolue une foule d'acteurs distincts, aux intérêts les plus variés. Cet univers est tout sauf unidimensionnel, à l'image de celui de l'éducation ou de l'économie. Le travail d'un journaliste de la presse écrite quotidienne est radicalement différent de celui d'un mensuel spécialisé, tout comme la tâche d'un enseignant d'école élémentaire diffère de celle d'un formateur au secteur professionnel au secondaire. Voilà pourquoi il importe d'abord de savoir qui fait quoi, pourquoi et comment dans l'univers des médias, si l'on veut trouver son compte dans ses relations avec les journalistes.

Les médias sont légion. On peut tout au moins les classer selon les catégories suivantes :

- nature (presse écrite, électronique, Internet, agence de presse)
- périodicité (presse quotidienne, périodique, annuelle)
- cible (presse grand public, spécialisée, corporative)

Ce sont les distinctions premières, celles qui déterminent le cours des événements. Les journalistes, eux, ajustent leur pratique en fonction de ces mêmes grandes familles. Leur tâche, ainsi que les objectifs et les contraintes qui s'y rattachent dépendent directement du milieu dans lequel ils évoluent.

Les médias selon leur nature

Même si, aujourd'hui, c'est la presse électronique qui retient davantage l'attention, la presse écrite est de loin la plus imposante, numériquement parlant. C'est aussi celle qui compte le plus de journalistes. La presse électronique, traditionnellement, regroupe les émissions d'information diffusées à la télévision et à la radio. Elle passe aujourd'hui par une phase de contraction qui voit chuter le nombre réel de journalistes en poste. S'ajoute maintenant un média électronique qui modifie le genre : les productions sur Internet. Le Web, avec ses possibilités d'interaction quasi instantanée, ouvre tout un nouveau champ qui comporte de nombreux avantages, mais aussi des périls. Et l'ensemble de ces acteurs est régulièrement alimenté par des agences de presse, locales, nationales et internationales, qui servent de rapporteur communautaire et fournissent une information standard qui peut être reprise par les abonnés.

Les médias selon leur périodicité

Le quotidien demeure le roi du monde de l'information. Qu'il s'agisse des journaux quotidiens, des bulletins de nouvelles ou des sites web, la quotidienneté continue d'exercer une fascination qui garantit sa présence. Elle offre aussi la possibilité de présenter un nombre considérable d'informations les plus variées. En revanche, elle se prête moins bien à l'analyse, à moins que les directions des médias concernés décident d'allouer les ressources nécessaires. C'est pourquoi, par exemple, on retrouve des entrevues plus fouillées, détaillant un événement précis, aux différentes chaînes radios et télé de Radio-Canada et moins aux chaînes privées. En général, les médias quotidiens vont d'abord s'assurer de « couvrir » les nouvelles du jour. L'analyse vient en deuxième lieu, si les moyens existent.

La règle d'or, ici, est diversité et rapidité d'exécution.

Les périodiques reprennent justement là où le quotidien abandonne. Leur force réside dans leur capacité de prendre un certain recul face à un événement ou à un enjeu pour en faire ressortir les éléments moins apparents, mais néanmoins déterminants. Cette qualité se double cependant d'une contrainte : les délais de mise en marché sont également plus longs. Un reportage peut ainsi devenir caduc parce qu'il s'est écoulé quelques jours avant sa publication et sa diffusion. Voilà pourquoi les périodiques s'attardent moins à l'information factuelle, qui évolue, et plus au contexte d'ensemble. Plus la périodicité s'allonge (mensuel, bimestriel, semestriel), plus les périodiques vont se concentrer sur leur devoir d'analyse. Mais rien ne les empêche de faire la manchette si, par hasard, ils mettent la main sur une histoire inédite.

La règle d'or, ici, devient : trouver la bonne histoire, décrite avec le bon ton, commentée par les bonnes personnes.

Les médias selon leur cible

Veut-on s'adresser au plus grand nombre ? Ou l'exercice vise-t-il à rejoindre un groupe donné ? Tout dépend de la mission de l'organe de presse. Le travail est bien réussi quand le public cible y trouve son compte.

La presse grand public couvre par définition l'ensemble de l'information dans un langage largement accessible. Les médias en question traiteront donc d'actualités générales, de politique, d'économie, de culture, de santé, d'affaires sociales, du sport, etc. La formule convient mieux à la presse quotidienne, notamment aux journaux, du fait de l'abondance du matériel disponible. Les périodiques du type hebdomadaire y participent également. Les médias électroniques qui diffusent des bulletins d'information suffisamment longue pour faire le tour de l'actualité se rangent dans cette même catégorie. On en trouve également sur Internet, souvent des versions online du parent écrit ou électronique.

La presse spécialisée, elle, se concentre sur un ou quelques domaines bien précis. Ainsi des magazines qui traitent d'économie, de culture, de mode, de sport, et qui fouillent davantage ces secteurs. Idem pour la radio, la télévision ou l'Internet. Par nature, elle touche surtout les périodiques, dans l'écrit, ou les émissions thématiques, dans l'électronique. Il arrive que des quotidiens fassent également partie de la presse spécialisée. C'est le cas, par exemple, des journaux consacrés à l'économie ou au sport. Le phénomène, relativement plus rare, se rencontre dans des pays plus peuplés où les publics sont assez nombreux pour faire vivre de telles publications.

La presse corporative reflète les activités d'une entreprise, d'une association ou d'un organisme. Elle n'a pas de prétentions à l'objectivité : les articles qu'on y trouve servent à mettre en valeur les intérêts mêmes de l'entreprise. Le concept est en expansion : les grandes chaînes de vêtements, par exemple, produisent de plus en plus souvent leurs propres publications. C'est la version écrite des infomerciaux qui envahissent le plus souvent le petit écran.

À noter : ces revues corporatives présentent des textes commandés, ce qui est bien différent des magazines de secteur, appelés trade, qui desservent, eux, un champ d'activité donné. Ces magazines, qui s'adressent aux gens actifs dans un milieu spécifique, sont étroitement liés à ce même milieu. Ainsi des magazines qui couvrent le champ de la construction, de la publicité, de l'informatique, etc. Les meilleurs, ceux qui conservent leur indépendance rédactionnelle, font partie de la grande famille des périodiques.

La fameuse objectivité

Il existe un autre critère de différenciation, plus difficile à évaluer, mais qui prend toute son importance lorsqu'on est appelé à collaborer avec la presse : les médias selon leur objectivité. Les débats peuvent être longs à savoir si telle ou telle publication ou émission est plus ou moins objective. Il existe au moins un critère définitif à ce sujet : les articles, ou les reportages, ont-ils été payés par des clients ? Cet autre phénomène en émergence rapide prend le nom de presse de complaisance. Sous un couvert journalistique, elle ne présente rien d'autre que de la publicité déguisée. Ce genre de publications ou d'émissions touche surtout le domaine de l'économie. Elle est pernicieuse du fait de ses apparentes prétentions à l'objectivité. Les médias plus sérieux, eux, coifferont ces pseudo articles ou reportages d'un titre du genre « publi-reportage » ou « émission publicitaire ».

Les médias sur la scène montréalaise

Presse écrite : quotidiens

Le journal quotidien qui possède le plus gros tirage, au Québec, est Le Journal de Montréal, suivi de La Presse. La fin de semaine, plus de 300 000 copies du premier sont vendues. Mais sur l'île même de Montréal, c'est encore La Presse qui domine, avec des ventes quotidiennes de plus de 80 000 copies.

Tirage régulier :

1. Le Journal de Montréal, 270 000 copies
2. La Presse : 190 000
3. The Gazette : 140 000
4. Le Devoir : 30 000 copies
5. The Globe and Mail (Toronto) : environ 20 000 copies
6. The National Post (Toronto) : environ 20 000 copies

Évidemment, l'influence ne dépend pas directement du volume. Le Devoir demeure bien présent dans le paysage québécois, même si son rayonnement est en baisse.

Presse hebdomadaire

Le seul journal qui s'impose, dans le marché des hebdomadaires à plus large diffusion, (mis à part les journaux communautaires ou de quartier) est Les Affaires, qui tire à près de 100 000 copies. D'autres existent et jouent un rôle important, notamment les journaux d'entreprises ou d'institutions, qui font partie de la presse spécialisée. C'est le cas de Forum, de l'Université de Montréal. Ces journaux tiennent deux rôles. Ils servent d'abord à faire circuler l'information au sein du groupe qu'ils desservent, et ils servent également de sources d'informations pour d'autres médias. C'est le phénomène de l'interpénétration des médias. Un article publié dans Forum qui fait le point, par exemple, sur le travail d'un chercheur peut fort bien alimenter un journaliste de La Presse ou de Radio-Canada.

Presse bimestrielle

D'un format plutôt rare ici, elle est dominée par un géant : L'actualité, dont le tirage atteint 180 000 copies.

Presse mensuelle

Au contraire, les mensuels sont très nombreux au Québec. Ce sont là des médias dont la diffusion est parfois forte à l'extérieur de Montréal. C'est le cas, par exemple, de Châtelaine et de Sélection du Readers Digest, deux des plus populaires. Ce sont, pour la plupart, des médias spécialisés, et encore : un titre comme Revue Commerce, par exemple, oscille entre grand public et presse spécialisée.

Parmi les plus marquants :

- Sélection du Readers Digest : 225 000 copies
- Châtelaine : 200 000 copies
- Affaires Plus : 100 000 copies
- Revue Commerce : 50 000 copies
- Québec Science : 20 000 copies

Plus une infinité de titres dans des créneaux spécialisés :

- Presse dite féminine : Elle Québec, Clin d'Oeil, Coup de Pouce, Sel et poivre, Décormag, etc.
- Informatique : Infotech, Solutions informatiques, etc.
- Loisirs : Vélo-Québec, Géo Plein Air, etc.
- Communications : Le 30 (de la Fédération des Journalistes du Québec), Info-Presse, etc.
- Enfants : Les Débrouillards, Pomme d'Api, Enfants Québec, etc.
- Croissance personnelle : Guide Ressources, Santé d'aujourd'hui, etc.

Presse à périodicité plus espacée

Ce sont là des magazines ou des revues avec des mandats ou des missions plus spécifiques. C'est le cas, par exemple, de Continuité, une revue destinée à la protection et à la mise en valeur du patrimoine. Découvrir, (autrefois Interface) est publié aux deux mois par l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (ACFAS) et vise à faire connaître le monde de la recherche québécois. Forces, qui paraît quatre fois l'an, est conçu pour faire valoir le Québec à l'étranger.

Qui sont les journalistes ?

Quels que soient les médias, il existe fondamentalement deux types de journalisme : le journalisme de nouvelles, et celui de reportage ou d'affaires publiques. S'ajoutent quelques autres catégories plus spécifiques : les animateurs, les interviewers, les chroniqueurs, les éditorialistes, etc.

Les journalistes de nouvelles (ou de quotidien)

La nouvelle, comme son nom l'indique, est définie par son caractère de nouveauté (voir le chapitre « Comment annoncer la bonne nouvelle », p. 16). Elle désigne un fait ou un événement porté pour la première fois à l'attention du public. C'est la base même du journalisme. Le public associe souvent, d'ailleurs, journalisme de nouvelles et journalisme tout court. Mais elle est aussi éphémère. Nouvelle un jour, antiquité les jours suivants. Voilà pourquoi les journalistes de nouvelles sont toujours pressés. Il leur faut recueillir rapidement l'essence même d'un phénomène ou d'une annonce et la transmettre en mots courants à un auditoire souvent ignorant de la chose. En information, elle est la base à partir de laquelle on bâtit par la suite les analyses.

À quoi ressemble le travail d'un journaliste de nouvelles, ou journaliste de quotidien ?

On doit savoir que les gens qui font ce métier n'ont souvent aucune idée, en arrivant le matin, de ce que sera leur affectation du jour. C'est l'actualité qui dicte le cours des événements et le jugement du chef de pupitre, celui qui établit le sommaire du journal ou du bulletin de nouvelles. Lorsque l'affectation tombe, les journalistes ont peu de temps pour se préparer. Il leur faut comprendre l'information, interviewer le ou les responsables, au besoin trouver une personne qui sache ajouter un commentaire et rentrer en après-midi pour écrire le texte, enregistrer un topo radio ou concevoir un montage télé avec texte et images. La nouvelle en primeur, que personne d'autre n'a jamais présentée, est un scoop.

Qui choisit les nouvelles à couvrir ?

Selon les médias, la décision vient du chef de pupitre, du directeur de l'information, du rédacteur en chef ou du journaliste. Tout dépend finalement de la taille du média et de la stature du journaliste. À Radio-Canada, où travaillent des centaines de journalistes à la radio et à la télévision, le chef de pupitre prend beaucoup de décisions. Au Devoir, plus limité dans ses ressources, il va fréquemment arriver que le rédacteur en chef lui-même s'en mêle. C'est l'expérience qui finit par dicter quelle est la personne en influence, celle qui décide que telle ou telle nouvelle mérite une couverture. Dans certains médias, une réunion de production matinale entre les différents responsables est déterminante dans la sélection des informations à publier ou à diffuser.

- En général, tout ce qui déclenche la controverse, tout ce qui s'accompagne d'une bonne part de human interest est bon vendeur auprès des quotidiens et des bulletins de nouvelles électroniques. Il suffit parfois d'accommoder une annonce en mettant l'accent sur tel ou tel aspect pour quelle devienne une grosse nouvelle. Ainsi, un chercheur qui découvre qu'un médicament entraîne des effets secondaires néfastes obtiendra davantage l'attention des médias s'il met directement en évidence quels types de personnes sont atteintes, combien, à quel âge, etc.
- L'inverse est tout aussi vrai. Il est certain que les gens heureux n'ont pas d'histoire, tout au moins aux yeux des médias à moins que l'on réussisse à émouvoir le public, auquel cas un récit du genre devient à son tour une nouvelle. Le fait qu'un village moribond connaisse une nouvelle vie parce qu'il s'est trouvé une vocation touristique originale devient une nouvelle si on met de l'avant le dynamisme de la communauté, etc.
- En presse écrite, une fois qu'un journaliste a saisi la nouvelle, parce qu'on la lui a communiquée ou parce que ses recherches lui ont permis de l'identifier, la machine se met en marche. Si l'on travaille pour un quotidien, on cherchera peut-être à l'illustrer avec l'aide d'un photographe. Le chef de pupitre demandera à connaître au plus vite le contenu de l'histoire pour penser à un bon titre. Ce n'est pas le journaliste qui choisit le titre de son article. On décidera ensuite dans quelle section et à quelle page le publier. Si c'est une histoire à fort retentissement, ou si c'est une primeur, on ira en première page. Ici encore, c'est le jugement du chef de pupitre et du directeur de l'information qui prévalent. Le metteur en page intervient finalement pour le traitement graphique. Toutes ces opérations se déroulent entre le moment où le journaliste est entré au travail, vers 10 heures, et celui où le texte part finalement pour être imprimé, quelque part entre 20 heures et 22 heures.
- Les journalistes qui travaillent pour des agences de presse, la Presse canadienne (PC), par exemple, doivent faire encore plus vite. Les journaux qui y sont abonnés savent dès la matinée quels sont les événements du jour que la PC entend couvrir. Ils peuvent donc décider d'affecter leurs journalistes à d'autres tâches et recourir à l'article de l'agence, qui doit, elle, se dépêcher parce qu'elle doit diffuser le texte à tous ses abonnés dont les heures de tombée peuvent varier.

- En presse électronique, c'est essentiellement le même principe, cependant la télévision exige un appareillage plus lourd. Il faut de l'image. Les heures de tombée vont varier selon que l'on vise le bulletin de 18 heures ou celui de 22 heures. La mécanique, elle, ne varie pas. Il faut le texte, auquel on rajoute quelques mots d'introduction pour le présentateur, et déjà il faut entrer en ondes.
- Certains journalistes de quotidiens (écrit ou électronique) sont spécialisés dans un domaine donné : politique, économie, culture, éducation, etc. Ils peuvent plus facilement prévoir les événements importants (annonce, conférence, etc.) et sont également mieux outillés pour traiter des sujets parfois pointus. Il est important de savoir qui couvre quoi lorsque l'on veut obtenir le maximum d'impact avec une information que l'on souhaite voir diffusée.

Les journalistes de reportage ou d'affaires publiques

Mis à part quelques exceptions, comme l'émission *Le Montréal Express*, de la radio de Radio-Canada, les journalistes affectés aux reportages à plus long terme ou aux affaires publiques ne produisent pas un document par jour, contrairement à leurs collègues du quotidien. On leur demande plutôt de fouiller un sujet et de produire un document plus long qui aille au-delà de la nouvelle. C'est ce qu'on appelle généralement les reportages en profondeur, ou encore les affaires publiques.

C'est là une formule que privilégient naturellement les périodiques, dont les délais de publication (le premier jeudi du mois, etc.) rendent périlleux le fait de miser sur les nouvelles. Si l'on attend quelques jours pour rendre public un scoop, il y a de gros risques qu'un autre média, quotidien, l'apprenne et le diffuse sans tarder.

Les journalistes de reportage ou d'affaires publiques ont cependant l'avantage de pouvoir travailler l'information. Si elle perd son caractère d'instantanéité, elle gagne cependant en solidité. Il reste que le grand public est plus porté vers la quotidienneté, vers la nouvelle. La cote d'écoute du *Téléjournal* est nettement plus grande que celle du *Point*.

Comment se fait l'attribution des tâches ?

Dans les périodiques, le rédacteur en chef joue le rôle le plus important. C'est souvent de son bureau que partent les affectations. Les journalistes ont eux-mêmes plus de latitude. Ici encore, il existe des journalistes plus spécialisés, versés dans une seule matière. Ils sont parfois reconnus comme des gens incontournables en sciences, en économie, en éducation. Comme ils sont amplement sollicités, il est bon de les connaître pour être capable d'attirer leur attention le moment venu.

Les autres journalistes

Les animateurs, ou présentateurs de bulletins radio ou télé, comme Stephan Bureau ou Simon Durivage, sont également des journalistes. Même s'ils ne vont pas sur le terrain, ils font sentir leur influence dans les réunions de production. Ils peuvent également intervenir dans l'écriture des préambules, ce qui lance une nouvelle, et même dans l'ordre dans lequel elles seront présentées.

Les interviewers, comme Pierre Maisonneuve ou Jean Dussault, le sont tout autant. Leur outil premier demeure l'entrevue. Elle peut se dérouler en direct ou avoir été enregistrée. Dans ce dernier cas, elle peut avoir été soumise à un montage qui en élimine certaines parties. Il est bon de savoir, au départ, de combien de temps on dispose pour éviter que l'entrevue soit trop largement amputée. Les interviewers sérieux et professionnels le précisent, tout comme ils vont préciser les sujets qui seront abordés.

Les recherchistes sont également considérés comme des journalistes. C'est souvent avec eux que le premier contact s'effectue. Ils partent à la chasse avec un mandat précis, confié par les responsables de l'information. Une fois la recherche terminée, il est possible que l'angle du départ change radicalement. Voilà pourquoi il est toujours utile de chercher à en savoir le plus possible lorsqu'on a affaire à un recherchiste, tout en comprenant que le traitement final de l'information lui échappe.

Les chroniqueurs sont une espèce à part : on les paie pour qu'ils émettent une opinion. Techniquement, l'ensemble des autres journalistes sont tenus à l'objectivité, c'est-à-dire qu'ils doivent se limiter à rapporter les faits. Le chroniqueur, lui, va chercher à mettre en évidence un aspect donné d'une situation ou d'un problème, selon ses goûts et ses opinions. Un bon chroniqueur, cependant, va d'abord faire émerger des éléments inédits, du genre « aviez-vous pensé que », en mettant en relation, par exemple, des faits différents, plutôt que de simplement marteler son point de vue.

L'éditorialiste, lui, relève d'un mandat plus officiel. Il témoigne de la position de l'organe de presse qui l'emploie. Son argumentation se vaudra plus rigoureuse, plus développée, et mène normalement à une conclusion qui n'engage pas seulement la personne qui écrit, comme c'est le cas pour un chroniqueur. On peut être d'accord ou non avec les prémisses de l'argumentation. Mais si l'éditorialiste fait bien son travail, le raisonnement, lui, ne sera pas gratuit et relèvera d'un bon travail journalistique : recueillir les faits, et leur trouver une identité au-delà de la nouvelle.

Comment annoncer la « bonne nouvelle » ?

Bien choisir sa nouvelle

Qu'est-ce qui fait une nouvelle ? En général, toute déclaration, tout événement dont le déroulement influence ou va influencer la vie des gens et de la communauté est une nouvelle. Même le fait divers se range dans cette catégorie. C'est la nouvelle la plus élémentaire. Le récit d'une tragédie routière amène les gens à discuter de sécurité, outre le sensationnalisme qui l'accompagne. L'annonce par un ministre qu'il va revoir le code de la route en est une autre, qui exige cette fois un traitement approfondi.

La communication ne s'effectue que s'il y a contact, si j'ai attiré l'attention de l'autre. J'ai donc besoin de savoir qui est mon interlocuteur et de m'assurer que le lien est fait que j'ai attiré son attention. Ce qui est une nouvelle pour moi ne l'est pas forcément pour l'autre. Je dois donc savoir à qui je m'adresse et m'assurer que j'attire son attention.

Les nouvelles peuvent se répartir en deux grandes catégories, celles qui surviennent sans qu'on puisse les prévoir et celles que l'on attend :

- Le caractère inattendu, donc insolite, inusité de l'événement (l'exemple courant c'est « le soleil s'est levé ce matin » n'est pas une nouvelle, « le soleil ne s'est pas levé ce matin, c'est une nouvelle extraordinaire ». Une découverte qui vient modifier les perceptions, un résultat inattendu d'une élection ou d'une rencontre sportive.
- La réduction de l'incertitude : dans toutes les situations où nous sommes en attente d'une réponse, la réponse sera attendue. Par exemple, « est-ce qu'il va pleuvoir demain ? » ou « est-ce que les impôts vont augmenter ». Une information, c'est une réduction d'incertitude. Pour les ingénieurs de l'information, l'unité de mesure de l'information, le « bit » (ou binary digit), c'est la réponse une question (est-ce que c'est un 0 ou un 1).

L'ampleur de la nouvelle se mesure selon les trois critères suivants :

- l'impact absolu (les conséquences concrètes de l'événement sur la vie, la santé, la sécurité, les revenus, le plaisir) ;
- l'ampleur de l'impact (le nombre de personnes affectées réellement ou potentiellement par l'impact) ;
- la proximité de l'impact (un impact faible qui me touche personnellement génère une attention plus grande que l'impact important à l'autre bout du monde. Un tremblement de terre de magnitude 2 dans ma ville fera une plus grosse nouvelle qu'une magnitude 4 en Amérique du sud.

Ce sont malheureusement les mauvaises nouvelles qui font habituellement les nouvelles. La destruction des tours jumelles est une bien plus grosse nouvelle que leur construction...

Venez-vous à ma conférence de presse ?

Il existe deux situations fondamentales par lesquelles on peut avoir à transiger avec les médias. On les appelle, ou ils nous appellent. Il peut sembler plus facile de contrôler les événements et de les contacter soi-même au besoin. Encore faut-il réussir son approche.

Ces journalistes que l'on trouve parfois harcelants deviennent précieux lorsque l'on veut porter un fait à l'attention du public. L'annonce d'une subvention décisive, d'une alliance stratégique, de résultats de recherche qui couronnent des années de travail sont autant de faits qui mériteraient une couverture de presse. Mais voilà : il faut le faire savoir, de la manière la plus efficace, sinon le message risque de ne pas être entendu

Chaque jour, les rédacteurs en chef et autres responsables de l'information reçoivent des dizaines et des dizaines de convocations à des événements apparemment tout aussi importants les uns que les autres. Il leur faut choisir, sur la base des renseignements disponibles, en faisant preuve de bon jugement, quitte à délaissier bon nombre d'invitations. Beaucoup sont appelés, mais peu sont élus. Idem pour les communiqués que l'on fait parvenir aux médias en espérant qu'ils soient repris. Ce n'est pas seulement l'espace qui peut faire défaut dans un journal : le libellé du communiqué peut être sibyllin au point qu'on le mette de côté sans autre forme de procès... à moins qu'il ne soit carrément insignifiant.

Il existe donc fondamentalement deux façons de donner écho à ses préoccupations dans les médias : par écrit ou par contact personnel.

Le communiqué de presse

Un élément central, présenté dès le début, avec quelques détails essentiels qui mette l'énoncé en perspective, suivis du ou des noms des responsables et de leurs coordonnées, le tout sur une seule page. Voilà les ingrédients d'un bon communiqué. De plus, pour faire effet, il doit être écrit dans un langage clair qui éveille chez le lecteur un sentiment de curiosité et l'impression qu'il doit se sentir concerné.

Quand utilise-t-on la formule du communiqué ? Chaque fois que l'on veut faire passer une information, mais qu'il n'est pas essentiel de la livrer en personne. Inviter sans cesse les médias à se déplacer, quand un simple communiqué peut faire le travail, n'est pas judicieux. Tout le monde y perd son temps. En revanche, un communiqué bien écrit est un outil efficace.

Même s'il n'est pas nécessairement repris dans un article ou un reportage, le communiqué peut avoir atteint sa cible. L'essentiel est d'éveiller l'attention du destinataire. Il peut aussi servir à légitimer une démarche. Si l'on entreprend une campagne qui se traduit plus tard par des gestes concrets, le fait de l'avoir précédemment annoncée, en faisant connaître les tenants et aboutissants, atteste du sérieux des responsables. Le communiqué de presse demeure l'abc des rapports avec les médias et votre outil de base.

Un bon communiqué répond aux questions de base que tout le monde se pose devant votre nouvelle, les cinq "W" :

- *What* - de quoi s'agit-il ? une découverte, une décision, un rapport, un accident ?
- *Who* - qui parle ? un spécialiste, un décideur, un politique, un individu, un artiste ?
- *When* - c'est arrivé quand ? ce matin, hier, aujourd'hui, ça va arriver demain ?
- *Where* - où est-ce que ça a lieu ? dans quelle ville, dans la rue, dans un laboratoire ?
- *Why* - avec quel effet ? quelles sont les conséquences, est-ce que cela va m'affecter ?

Idéalement, le premier paragraphe (le "lead") doit répondre à ces questions. Vient ensuite le temps des explications et des détails, que l'on doit garder le plus court et simple possible.

Le dossier de presse

Le dossier de presse fournit l'ensemble des informations et du matériel qui ne peut être résumé dans le communiqué de presse, mais qui donne un éclairage plus complet sur la nouvelle, dans la mesure où vous avez réussi à attirer l'attention. On y retrouve souvent des fiches d'information (curriculum vitae, statistiques, historique), du matériel multimédia (photos, illustrations, schémas., graphiques, extraits vidéo) et des documents de référence (rapports, mémoires, correspondance, articles de presse déjà publiés).

Avec le dossier de presse, vous mettez à la disposition des médias le matériel dont ils pourraient avoir besoin si votre nouvelles les intéresse suffisamment pour décider de la fouiller en profondeur. Plus le dossier de presse est clair et complet, mieux il sera utilisé.

La conférence de presse

S'il faut frapper un grand coup, la conférence de presse est tout indiquée. Mais c'est une arme à deux tranchants. Une conférence de presse boudée par les médias se retourne contre ceux qui l'ont convoquée. Se retrouver tout seul sur une tribune sans la moindre assistance n'est pas agréable. C'est pourquoi il faut choisir le moment propice à la convocation des journalistes.

Pourquoi se déplaceront-ils ? Pour en apprendre davantage, il convient donc de préparer du matériel et d'accepter de répondre aux questions qui risquent de surgir. Au besoin, quelques personnes peuvent prendre la parole pour présenter les faits. Attention ! Éviter les discours fleuves et les allocutions creuses. Encore une fois, le temps est compté. C'est pourquoi, d'ailleurs, les conférences de presse les plus courues ont lieu en matinée ou sur l'heure du midi. Les médias ont alors le temps de réagir pour le bulletin de soirée ou le journal du lendemain.

Pour réussir à attirer des gens, il faut savoir les aviser à l'avance – mais pas trop d'avance. Un premier avis, deux ou trois semaines avant l'événement, suffit normalement. Un rappel quelques jours avant vient compléter le travail. Si l'on connaît personnellement des gens à la rédaction, un coup de téléphone, une télécopie ou un courriel peuvent certainement aider.

Sur place, on commence à l'heure, on parle un peu en résumant les événements et on laisse du temps pour répondre aux questions. Il faut également se donner du jeu après la fin de la conférence. Beaucoup de journalistes préféreront garder leurs questions en privé pour ne pas alerter leurs confrères. De même, les gens de la télévision et de la radio ont besoin de mener des interviews.

Dans une conférence de presse, une bonne partie du travail est accomplie quand les journalistes prennent la peine de se présenter. Mais le succès final dépend de l'habileté à présenter les faits de façon convaincante et intelligible, et de sa disponibilité à répondre aux interrogations, même celles qui apparaissent contrariantes.

L'entrevue

L'« interview » représente la voie royale pour passer son message. Qu'elle se fasse de personne à personne, au téléphone, en studio, avec un seul journaliste ou avec plusieurs (on parlera alors d'un point de presse), elle permet un échange beaucoup plus riche que le simple texte, mais elle comporte de nombreux écueils dont le moindre est le dialogue de sourds et le pire est l'extorsion de déclarations qui vous nuiront considérablement, compte-tenu de leur impact et du nombre de personnes auxquelles vos paroles seront rapportées par le « reporter ».

L'entrevue demande une préparation proportionnelle à son importance et ne doit jamais être prise à la légère. Si vous suivez nos dix commandements, vous devriez obtenir un résultat qui vous conviendra.

Les dix commandements

En d'autres circonstances, ce sont les journalistes qui prennent les devants et qui vont demander votre collaboration. Même si les médias sont nombreux et que leurs façons de faire varient considérablement, il existe quelques règles de base qui sont immuables si l'on veut vivre une expérience positive avec eux. En voici dix.

Avant

I. Bien camper la transaction

En faisant des relations de presse, vous investissez du temps et vous prenez un risque. Vous devez décider pourquoi vous le faites et ce que vous attendez comme résultat. Inversement, le journaliste n'est pas plus votre porte-parole que vous n'êtes son serviteur. De part et d'autre, vous avez votre propre identité et vos propres objectifs. Le journaliste est chargé de saisir un fait et de le porter vers le public en retenant les éléments qu'il juge essentiels. Vous détenez, vous, une partie de la connaissance et de la réponse. Mais il peut arriver que votre point de vue ne soit pas ce qui apparaît intéressant au journaliste. Ce n'est pas là un déni de vos compétences : c'est simplement que le contexte n'est peut-être pas approprié. La nouvelle du jour porte sur le nouveau plan de transport dans la région de Montréal et vous estimez, vous, que l'étalement de la banlieue pose problème. Par malheur, le journaliste cherche plutôt à savoir si l'hypothèse de nouvelles lignes de train est valable. Vous avez beau insister sur le fait de la banlieue, il ne retiendra dans son texte, ou au montage de son topo, que les quelques mots touchant les trains. Faut-il se sentir insulté ? Non. Telle est sa mission première. Dans un deuxième temps peut-être, en affaires publiques, le fond de la question pourra être abordé. C'est une autre règle d'or : on ne doit pas confondre journalisme et relations publiques. Tant mieux si la demande qu'on vous adresse et l'intérêt que vous portez à cet aspect d'une question coïncident.

II. Le respect avant tout

Le journaliste qui vient vous interroger sur votre doctorat n'est peut-être pas bardé de diplômes, et il peut vous apparaître bien jeune. Et pourtant, c'est un professionnel qui exerce un métier complexe. Vous êtes en droit d'exiger qu'on vous traite avec respect, tout comme il est préférable que vous fassiez de même avec lui. Une entrevue n'est pas un combat. Si l'atmosphère ou le ton vous déplaisent, faites-le savoir. Sachez que bien des journalistes sont intimidés du fait d'être devant une personne de haut savoir. Ce malaise peut se traduire par une attitude apparemment méfiante. Personne ne veut avoir l'air désavantagé. Il suffit au départ de faire preuve d'un peu de respect et la méfiance disparaît – de part et d'autre. Comme dans tout échange, une entrevue fonctionne mieux lorsque les deux parties se respectent.

III. Consulter des alliés

Il peut être stressant d'être appelé à l'improviste comme commentateur pour un article ou une émission de télé. À quoi doit-on s'attendre ? Quelle est la réputation des journalistes ? De quelle nature devraient être les interventions ? Et tout cela vaut-il le coup, compte tenu du travail de préparation ? Autant de questions qui peuvent devenir embêtantes, surtout quand on ne possède pas les réponses. Voilà pourquoi il est sage de consulter des gens plus rompus que soi aux médias et aux stratégies gagnantes. Ce peut être des collègues plus expérimentés, des amis dans le monde des médias, ou les experts des services de communications de son institution. On ne part pas en expédition mal outillé; on ne s'engage pas non plus dans une relation avec les médias sans au moins connaître le terrain. Plus qu'une simple question de confort, c'est un gage d'efficacité. Il est préférable d'aller chercher de l'aide plutôt que d'en demander après. Faites-vous accompagner lorsque vous vous rendez dans un studio pour une entrevue. Dans un environnement que vous ne connaissez pas, dans une situation stressante, la simple présence d'un visage connu réduit la tension et le stress qui accompagnent inévitablement la prise de parole en public.

IV. Se connaître soi-même et ceux à qui on s'adresse

Quand ils ne sont pas trop au fait d'une situation, et qu'ils ne savent pas instinctivement à qui s'adresser, les journalistes vont à la pêche. Si, par exemple, le ministre de la santé annonce une réforme en profondeur du mode de financement des hôpitaux, il est bien possible que le journaliste qui hérite du dossier, pour un quotidien, ne connaisse pas toutes les ramifications de la question. Il ira donc à la recherche de commentateurs. Où trouver ? Faut-il aller demander un économiste ou un spécialiste en sciences sociales ? Rappelez-vous, toutes ces démarches doivent être terminées en quelques heures. Si, par chance, il tombe sur votre nom et que vos qualifications vous associent vaguement au sujet, il va assurément vous contacter. Êtes-vous à l'aise avec le sujet ? Il a beau insister, vous êtes la seule personne à savoir si vous convenez réellement. Il faut donc bien se connaître et poser ses limites. Idéalement, on connaît également le journaliste, du moins de réputation. Au besoin, un coup de téléphone rapide à un collègue peut aider. Il est plus facile de s'entendre avec une personne que l'on connaît déjà et en qui on a confiance. Autrement, il faut se fier à son impression. Le sérieux du média, par exemple, aide à se décider. C'est là une des grandes règles des échanges avec les médias : avoir confiance en soi, et confiance en son interlocuteur, est l'un des gages du succès.

À chacun ses intérêts, et tant mieux s'ils coïncident

V. Rester maître de ses décisions

On vous fait la cour pour que vous apparaissiez à une émission d'affaires publiques et le sujet vous embête ? À moins que vous ne vous soyez déjà engagé, vous avez le choix, et le droit d'avoir le choix. Personne ne peut vous contraindre à participer si cela ne vous convient pas. Vous pouvez également poser vos balises. Il peut paraître difficile de refuser, surtout si on insiste en sous-entend que votre présence est impérative puisque vous êtes la sommité, etc., mais le choix final demeure vôtre. Et c'est en toute connaissance de cause que vous ferez part de vos opinions, ou pas. Si on requiert votre assistance, c'est vous qui avez le dernier mot.

Pendant

VI. Jouer le jeu

Un des reproches qu'on entend le plus fréquemment, à propos des journalistes, est qu'ils ne savent pas prendre le temps. Ils ne peuvent pas prendre le temps : ils ne l'ont pas. Les journalistes de périodiques, eux, ont un peu plus de latitude, et encore. Dans cet univers, le temps est un luxe que bien peu peuvent se permettre. Aussi faut-il accepter de jouer le jeu. Même si vous avez passé deux ans à travailler sur cette recherche qui représente le couronnement de votre carrière, il est possible qu'on vous demande d'en résumer les points saillants en une minute. Sacrilège ? Non. Impératifs du métier. Au téléjournal, une nouvelle ne peut dépasser une minute et demie, sauf exception. Un article de journal peut s'étendre un peu plus longuement mais les limites demeurent. Par ailleurs, cette mise en évidence peut porter le sujet à l'attention d'autres journalistes, assignés à des périodiques, qui chercheront, eux, à en savoir plus long. C'est là une autre règle de la réussite avec les médias : l'information est comme une chaîne, et il faut savoir solidifier les maillons les uns après les autres.

VII. Être bref

On vous interviewe. Le journaliste sort son calepin. La caméra part. Il est 15 heures. La journée est déjà bien entamée. Tout le monde court. On vous demande de répondre en 30 secondes, et voilà que vous remontez à Mathusalem. S'il vous apparaît impossible de faire autrement, abstenez-vous. Les médias sont pressés, et les conversations à bâtons rompus sont rarement de mise. C'est la norme d'un autre univers qui s'intéresse aux grandes lignes, aux faits marquants. L'exercice peut sembler superficiel, et pourtant c'est ainsi qu'il se pratique partout dans le monde. Et c'est de là qu'une bonne partie de la population tire la substance qui lui permettra de se faire une opinion sur le cours des choses. Dans ce genre d'échange, c'est inévitable, la concision est reine. Qui plus est, vous avez ainsi l'assurance que vos propos seront rapportés ad litteram. Bref, sois bref ou tais-toi.

VIII. Demeurer soi-même

Cela dit, personne ne vous demande de vous déguiser en acteur pour jouer un personnage qui n'est pas le vôtre. Vous parlez en faisant de grands gestes ? Ou vous êtes du genre plus calme ? Il vous faut définir les termes que vous employez pour être à l'aise dans vos explications ? C'est votre droit. Demeurez vous-même. À s'interroger sur l'effet produit, on devient gauche et on risque en même temps de perdre le fil de sa pensée. Il est déjà assez difficile de faire face à une caméra ou de voir ses commentaires repris à la volée par des journalistes pressés, inutile de se compliquer davantage la vie. Mieux vaut se concentrer sur ses propos que sur la façon de les dire. S'il y a un problème, si vos bras qui bougent sortent du champ de la caméra, ne craignez rien, on va vous le faire savoir. Et il sera toujours possible de trouver un ajustement. Au jeu des médias, rien ne remplace le naturel.

Après

IX. Contre mauvaise fortune, mieux vaut faire bon cœur

Le journalisme est une science bien inexacte et il arrive qu'un échange donné tourne mal. D'une longue entrevue, un journaliste n'a retenu qu'un passage secondaire. Il a peut-être mal cité votre nom, ou mal défini votre titre, ou il s'est royalement trompé dans son énoncé et vous êtes là, au cœur de son topo, semblant valider son erreur. Si cela peut vous rassurer, il est bien plus malheureux que vous : il est, lui, directement en cause, et c'est dans la pratique de son métier qu'il s'est fourvoyé. Pas vous. À moins qu'il ne s'agisse de mauvaise foi de sa part, mieux vaut passer l'éponge que lui en tenir rigueur. En discutant calmement de la question, et en lui réaffirmant que vous êtes prêt à refaire l'expérience, vous lui enlèverez un grand poids sur les épaules. Mieux : vous vous en ferez un allié. Et s'il vous arrive à votre tour de devoir contacter les médias, vous aurez déjà là une entrée garantie. Mieux vaut accepter les limites des médias que de limiter ses participations.

X. Y trouver du plaisir

Il existe une raison toute simple qui explique la fascination qu'exercent les médias. Andy Warhol l'a dit, il y a plus de 30 ans : tout le monde veut ses quinze minutes de gloire. Bien sûr, l'information est un élément fondamental en démocratie et il est essentiel que ceux qui ont le potentiel d'aider à la compréhension des choses fassent leur part. Mais voir l'exercice comme un pensum n'est pas stimulant. Mieux vaut, dans ce cas, se récuser. Par contre, si l'on est prêt à jouer le jeu, si l'on est disposé à participer à la transmission de l'information, l'affaire devient plus agréable. Surtout si sa curiosité peut être satisfaite. S'il a le temps, le journaliste sera d'ailleurs enchanté de constater votre intérêt pour son travail et il se fera une fierté de vous expliquer le cadre de son article ou de son topo. Il vous mettra dans le coup. Il faut en arriver à ce que votre participation soit enrichissante... et amusante.