
L'importance des relations avec les médias

par Barry McLoughlin, Maureen Boyd et Richard Cléroux

En politique, les relations avec les médias peuvent faire toute la différence. Le présent article s'inspire des communications des auteurs à un colloque de la Bibliothèque du Parlement qui a eu lieu le 30 janvier 1997. Barry McLoughlin est un consultant en médias dont l'entreprise, Barry McLoughlin Associates, se spécialise dans la formation en relations avec les médias et dans les conseils stratégiques. Maureen Boyd, ancienne journaliste du réseau anglais de Radio-Canada, travaille comme consultante en communications pour Rideau Hall, entre autres clients. Richard Cléroux écrit pour plusieurs journaux dont le Times de Londres.

Barry McLoughlin : Quelques mots d'abord sur l'actualité. Les médias affirment qu'ils ne font pas la nouvelle, qu'ils se contentent seulement de la rapporter. Ce n'est pas entièrement vrai. Ils ne nous disent peut-être pas quoi penser, mais ils nous disent bel et bien à *quoi* penser. Ils définissent dans une large mesure l'ordre du jour politique.

Ce qu'ils nous disent, ce n'est pas tant ce qui est important que ce qui est *urgent*. Une crise, c'est quelque chose de très important et d'une extrême urgence à la fois. L'un des défis du journaliste, c'est de traiter une question qu'il estime très importante alors que les médias ne lui trouvent aucune urgence. La nouvelle, c'est quelque chose de très subjectif. Ce qui est digne de passer aux nouvelles pour A peut être dépourvu d'intérêt pour B. Il n'y a pas de règles en la matière. Tout dépend à la fois du style, de la personnalité et de l'absence relative d'autres nouvelles.

Les médias sont plus attirés par la chaleur que par la lumière. Si vous piquez une colère de quelques secondes pendant une longue entrevue ou plusieurs jours de témoignage comme dans le cas du général Boyle, cette colère devient la nouvelle. Il importe donc de gérer ses émotions en présence des médias. Se faire interroger pendant 45 minutes par un journaliste chevronné peut faire craquer n'importe qui. Tout peut aller comme sur des roulettes pendant 44 minutes et demie, mais ce sont les 30 autres secondes qui font la une. Je recommande toujours aux politiciens de se faire accompagner d'un agent des relations publiques quand ils passent à des émissions comme

Fifth Estate ou *60 Minutes*. Si on vous pose la même question à plusieurs reprises, vous devez y mettre le holà : « Nous en avons déjà parlé. À moins que vous n'ayez d'autres questions, nous pourrions nous arrêter là. » Ne pas agir ainsi, c'est s'exposer à faire tôt ou tard un faux pas parce que même les politiciens ne sont pas aussi habiles qu'un journaliste qui a passé des années à perfectionner ses techniques.

Passons maintenant aux principes qui doivent présider aux relations avec les médias. Le premier, c'est qu'il faut bien connaître le message qu'on veut faire passer. Les politiciens se rendent souvent à une entrevue en se disant qu'ils répondront du mieux qu'ils peuvent aux questions qu'on leur posera. C'est exactement ce que souhaitent les journalistes. Si vous ne pouvez pas formuler succinctement votre message, comptez sur le journaliste pour le faire à votre place. Le cas classique, c'est la réponse que Kim Campbell a donnée à une question au sujet du chômage au début de la campagne électorale de 1993. Elle a déclaré que, même si l'OCDE prévoyait que le chômage resterait élevé pendant des années, elle était confiante que, avec de bons programmes, le Canada pourrait le faire baisser d'ici l'an 2000. Bien entendu, ce message a fait l'objet de la manchette suivante : « Pas de nouveaux emplois avant l'an 2000 ». Le général Boyle s'est fait démolir à propos d'une question hypothétique : « Que feriez-vous si un membre de votre personnel cachait une information ou détruisait des documents ? » Ce qui revient à la proverbiale question : « Quand avez-vous cessé de battre votre femme ? » Quiconque

a été formé aux relations avec les médias se méfiera automatiquement des questions hypothétiques du genre « que se passerait-il si ? ». Le général n'a jamais vu le train venir.

Dans les relations avec les médias, il ne faut jamais être intéressant par accident. On peut dire bien de choses avec humour ou ironie ou en les accompagnant d'un clin d'oeil ou d'un hochement de tête. Mais en l'absence de tout contexte, seuls restent les mots qu'on a prononcés et ils peuvent vouloir dire tout autre chose ou le contraire de ce qu'on a voulu dire.

Un autre principe, c'est l'accessibilité. Si vous n'êtes pas accessible aux médias, vous êtes comme l'arbre qui tombe dans la forêt sans que personne s'en rende compte. Il n'y a pratiquement guère de circonstances où il ne convient pas de rendre son appel à un journaliste. Même si vous ne voulez pas lui parler ou lui accorder une entrevue, rappelez-le pour le lui dire. Par ailleurs, soyez toujours honnête et dites la vérité. Supposons que vous soyez en possession d'une information, mais que vous avez reçu l'instruction de ne pas la diffuser. Que faire si un journaliste vous interroge à ce sujet ? Vous pouvez toujours mentir, mais il vaut beaucoup mieux dire quelque chose comme : « Je ne suis pas autorisé à vous en parler. » Le journaliste pourra faire ce qu'il veut de cette réponse, mais j'aime mieux limiter ce que je dis que de mentir.

Si vous pouvez indiquer à un journaliste de bonnes sources, il vous en saura gré. Encouragez les journalistes à agir à visage découvert sinon ils vont agir de façon détournée. Ils chercheront à se renseigner en s'adressant à des sources indirectes.

Barry McLoughlin

Dans la vie publique, on se fait inévitablement poser des questions farfelues. Voici la réponse que je recommande : « Vous ne vous attendez pas vraiment à ce que je réponde à cette question. » En règle générale, le journaliste va dire : « Non, mais j'ai pensé la poser quand même. » Les journalistes ne s'attendent probablement pas à ce qu'on réponde à leurs questions farfelues, mais ils se disent que, à force de les poser, quelqu'un finira bien par y répondre.

D'autres conseils relèvent du simple bon sens. Si vous ne dites rien d'utile à un journaliste, vous ne le reverrez probablement pas. Les journalistes se lassent vite de la langue de bois. Ils finissent par savoir qui sait quoi et à qui il vaut la peine de parler. Si vous n'avez rien à offrir que des platitudes, attendez d'avoir quelque chose à dire. Les adjoints politiques feraient bien alors de recommander au journaliste des gens à qui s'adresser. D'ordinaire, c'est tout ce qu'il demande. Tout le monde est très occupé et il existe toutes sortes de sources d'information.

Enfin, soyez prêt à affronter « de mauvaises journées ». Il arrive à tout le monde de se tromper. J'ai posé sur mon mur une affiche qui dit : « Ayez une mauvaise journée. » C'est que, si vous ne pouvez pas vous accommoder d'une mauvaise journée, vous aurez une mauvaise semaine ou un mauvais mois ou une mauvaise carrière. Les choses peuvent toujours mal tourner. Ne craignez pas d'avouer que vous vous êtes trompé. À Ottawa, nous sommes parfois influencés par le mythe de l'infailibilité ministérielle et, quoi que vous fassiez, vous devez protéger cette mystique. Le public canadien ne tient pas rigueur à un politicien qui avoue s'être trompé et les journalistes comprennent, je crois, que nul n'est à l'abri de l'erreur.

Lorsque quelque chose va mal, communiquez vite et souvent avec les médias. Le faire 24 heures après, c'est trop tard. Il faut agir dans les deux heures. Faites connaître toutes les mauvaises nouvelles en même temps. Ce n'est pas la vague initiale, ce sont les remous qui tuent. Il vaut mieux prévoir les coups que d'y réagir. S'il y a des mauvaises nouvelles, mieux vaut les faire connaître. Si rien n'y fait, n'hésitez pas à vous faire rare. La plupart des nouvelles sont balayées en quelques jours. Enfin, tâchez de réparer les dégâts. Envisagez les relations avec les médias comme un investissement à long terme.

Maureen Boyd : L'expression « relations avec les médias » fait immédiatement penser à ces mystérieux « doreurs d'image » qui cherchent inlassablement à répandre leur interprétation d'un événement politique. Cela n'a rien à voir avec la situation où se trouve une adjointe politique surmenée qui essaie d'attirer l'attention des médias sur une question d'intérêt pour son député ou son sénateur.

Les relations avec les médias ne relèvent pas de la haute science, mais du bon sens. En revanche, elles exigent beaucoup de travail.

Maureen Boyd

Comme les ministères et les entreprises, les services de nouvelles sont aux prises avec des compressions budgétaires. Il s'ensuit que les journalistes sont appelés à couvrir beaucoup de terrain sur la Colline. Plus l'information que vous leur communiquez est utile, mieux ils s'en trouveront. Vous devez donc connaître vos journalistes. Vous devez découvrir leurs intérêts, les dossiers qu'ils doivent couvrir et les dossiers qu'ils veulent couvrir.

Comment pouvez-vous le savoir si vous ne connaissez pas de journalistes ? L'endroit tout désigné pour en rencontrer, c'est la Tribune de la presse parlementaire. La Tribune publie un répertoire de ses membres et des services de nouvelles présents

sur la Colline. Téléphonnez aux agents des affectations pour savoir quels journalistes couvrent quels domaines. Parcourez les coupures de presse pour savoir au sujet de quoi les journalistes écrivent.

Lorsque vous savez quels journalistes s'intéressent à votre dossier, par exemple, les audiences d'un comité sur telle ou telle question, rédigez une fiche d'information. Servez-vous toujours de sources de première main, c'est-à-dire le projet de loi ou le compte rendu des témoignages. Ne vous fiez jamais à des renseignements que vous glangez dans les coupures de presse à moins d'en avoir vérifié l'exactitude. Vous devez donner des renseignements exacts aux journalistes si vous voulez gagner leur confiance. C'est votre réputation qui est en jeu. N'oubliez pas que les rectificatifs n'atteignent jamais le même auditoire.

Votre fiche d'information doit aussi préciser l'endroit et l'heure où auront lieu la prochaine audience ou le prochain développement. Télécopiez votre fiche d'information à l'attention personnelle de vos journalistes, puis appelez-les. Vous serez étonné de voir combien d'entre eux n'auront pas reçu votre télécopie ! Elle aura été mal acheminée, mal classée ou égarée. Lorsque vous avez affaire à de grands services de nouvelles, adressez-vous aux émissions ou aux sections qui vous intéressent. Il ne sert à rien d'envoyer une seule télécopie à Radio-Canada, car il y a les bulletins de nouvelles locaux et nationaux en français et en anglais ainsi que toute une gamme d'émissions.

Si votre dossier a pour point de mire les audiences d'un comité, par exemple, rendez-vous-y de bonne heure et présentez-vous à tous les journalistes. Mettez ceux qui n'ont pu y assister au courant de ce qui s'est passé. Rédigez un résumé officiel ponctué de citations et proposez une suite à donner. Construisez la nouvelle. Maintenez le contact. Le journaliste finira peut-être par « mordre ».

Personne ne mordra, cependant, s'il n'y a pas de fond. Ce que vous avez à dire est-il nouveau et important ? Le médium a peut-être été le message, mais aujourd'hui c'est le message qui est le message. Assurez-vous d'en avoir un. Vous devez également chercher à raccrocher votre message aux nouvelles du jour, à une question d'intérêt plus large.

En passant, connaître son message, ce n'est pas la même chose que le livrer. Il faut s'y préparer. Si vous préparez des porte-parole, qu'ils s'entraînent devant vous et non pas en présence d'un journaliste. Attention aux petites phrases trop astucieuses. Peut-être vous vaudront-elles de passer à la télévision, mais l'effet ne sera peut-être pas celui que vous recherchez.

Si vous n'aboutissez à rien avec les membres de la Tribune de la presse, rappelez-vous qu'il y a bien d'autres façons de faire passer votre message. Vous pouvez toujours envoyer un éditorial aux grands quotidiens nationaux. L'un des moyens les plus efficaces de se faire publier, c'est d'envoyer des originaux prêts à photographier aux hebdomadaires et aux journaux

communautaires. Les journaux communautaires ou de quartier ont énormément de lecteurs dont beaucoup les lisent de la première à la dernière page. Ils sont habituellement dirigés par des bénévoles à la recherche d'articles à publier. Assurez-vous cependant que vos articles correspondent aux intérêts locaux.

Rappelez-vous toujours que les bonnes communications reposent sur trois piliers : le souci d'autrui, l'information et l'action. L'image que vous voulez projeter de votre député ou de votre sénateur est celle d'un homme ou d'une femme qui est au courant du dossier et qui s'y intéresse assez pour agir.

Dernière chose : n'oubliez pas que les journalistes sont humains. Leur travail est passé au crible tous les jours. Leurs reportages sont lus, vus, écoutés – et jugés – tous les jours. Comment aimeriez-vous ça ?

Richard Clérout : Je suis d'accord avec presque tout ce qui a été dit, mais permettez-moi d'ajouter quelques enseignements tirés de mes 25 années de carrière dans le journalisme. D'abord, le journaliste, c'est un peu comme un loup qui a faim. Vous devez constamment lui donner à manger. Comme nous devons maîtriser plusieurs dossiers à la fois, notre point de vue est tout différent de celui qui cherche à faire passer un message dans les médias et qui y travaille peut-être depuis des semaines ou des mois.

Les adjoints politiques nous reprochent parfois de ne pas utiliser la documentation qu'ils nous préparent ou d'avoir mal compris quelque chose. Nous ne sommes pas parfaits, mais c'est habituellement une erreur que de rompre avec un journaliste parce que vous n'aimez pas ce qu'il écrit.

Si quelqu'un cesse de m'envoyer de la documentation ou de m'appeler, j'obtiens l'information ailleurs. Si vous rompez avec les journalistes, vous allez probablement faire plus de tort à votre cause qu'aux journalistes.

Richard Clérout

Ce n'est pas à dire que les journalistes tiennent à être informés de tout ce qui se passe. Apprenez à connaître les journalistes et leurs intérêts et ciblez votre information en conséquence. Il passe beaucoup de documentation entre mes mains, mais elle aboutit pour une bonne part dans la corbeille à papiers. Il convient d'envoyer les communiqués d'intérêt local non pas aux médias nationaux, mais aux journalistes qui couvrent la scène locale. Vous pouvez parfois obtenir une meilleure couverture en téléphonant à un journaliste qui porte un intérêt particulier à un dossier qu'en envoyant un

communiqué à tous ceux qui figurent sur votre liste d'adresses. J'aimerais pouvoir vous donner des lignes directrices sur la façon d'écrire un communiqué efficace, mais tout dépend du sujet et de l'actualité du jour.

Lorsque vous accordez une entrevue, il importe d'établir les règles du jeu dès le départ. N'attendez pas à la fin de l'entrevue pour dire : « En passant, je vous ai dit tout cela à titre confidentiel. » N'oubliez pas de vous entendre avec le journaliste sur la distinction à faire entre « à titre confidentiel » et « sous le couvert de l'anonymat ». Certains me reprochent parfois de ne pas avoir utilisé les renseignements qu'ils m'ont communiqués. Or, ils m'avaient dit qu'ils me les transmettaient

« à titre confidentiel » alors qu'ils voulaient que je m'en serve, mais sans mentionner leur nom. Pour un journaliste, il y a là une différence énorme. Habituez-vous à utiliser ces expressions correctement. Faites connaître vos règles au journaliste dès le départ.

En terminant, j'insiste sur ce que les autres ont dit. Vous devez bâtir vos relations avec les journalistes et vous ne pouvez le faire qu'en disant la vérité. Parfois, la vérité exigera que vous disiez : « Je ne sais pas. » Vous n'êtes pas censé tout savoir, mais vous pouvez parfois, après être allé aux renseignements, rappeler le journaliste. Et il arrivera aussi que vous soyez obligé de dire : « Pas de commentaire ».