

Relationnistes ou révisionnistes?

Ludovic HIRTZMANN

« On vous aidera à rédiger votre article », me répond-on. En contactant la Société des relationnistes du Québec (SRQ), je ne pensais pas vivre en direct le malentendu qui existe entre la presse et les relationnistes. Souvent anciens journalistes devenus mercenaires publicitaires pour une compagnie, les relationnistes aiment contrôler l'information. À la SRQ, pour obtenir des renseignements sur la profession, il faut faire parvenir un fax sur lequel sont écrites les questions. Le tout est visé par la présidente de la Société qui décide de la suite à donner¹. Le système est digne de l'ère soviétique mais efficace.

Les professionnels des relations publiques sont partout et extrêmement puissants. Ils soignent les journalistes. Ils offrent des dossiers de presse, des invitations tous frais payés, invitent les médias au restaurant. Les 5 000 communicateurs-rices et autres PR² ont même infiltré l'excellent magazine de La Fédération des journalistes du Québec: *Le 30*. En 1996, sur les 250 publicités parues dans le magazine, près de 90% proviennent des services de relations publiques des grandes compagnies. Les relationnistes sont une composante si importante dans le processus journalistique que certains d'entre eux-elles veulent remplacer les médias. L'information organisée devient alors une information à part entière.

160 000\$ POUR UN CONSEIL

Jacques Mouriqaud³ rappelle: « Ils (les relationnistes) sont payés pour que l'image de la structure qui les emploie soit la plus positive possible après toute rencontre avec les journalistes... Leurs informations peuvent être bonnes mais peuvent tromper. »

Les cabinets de relations publiques disposent de moyens financiers souvent bien supérieurs à ceux de la presse. Le risque est donc que l'information diffusée dans les médias se fasse sur des critères financiers au détriment des sources plus pauvres. Au début de l'année, Allan Rock, ministre fédéral de la Justice, fait appel à Earncliffe Research, une firme de relationnistes, pour le conseiller à propos de l'affaire Airbus. La GRC enquête alors sur la présumée implication de l'ancien premier ministre Brian Mulroney dans un système de pots de vin pour l'achat d'appareils Airbus. Les honoraires versés aux consultants-es sont de 160 000\$ pour des « conseils de communication stratégique »⁴. Le montant est le salaire moyen d'un-e journaliste pigiste pendant huit ans. Le risque, on l'a compris, est que les journalistes ne soient plus que de simples relais de leurs sources sans pouvoir vérifier le bien-fondé et la pertinence de celles-ci.

L'INFORMATION « ORGANISÉE »

Les exemples d'information organisée ne manquent pas. En juin 1995, le monde a les yeux tournés vers Halifax pour le sommet du G7. Plus de 2 000 médias du monde entier sont présents. Le gouvernement de la Nouvelle-Écosse engage la compagnie de relations publiques Bristol Communications quatre mois avant le début du sommet pour élaborer un plan d'actions stratégiques. Bristol forme tous les porte-parole locaux à la communication avec les médias. En clair, on répète le même message: Halifax est un bel endroit pour passer ses vacances, faire des affaires et élever une famille.

Bristol entraîne Janice Manders, directrice de la Commission des affaires de Halifax, à « communiquer » avec les médias. Mme Manders apprend à ne pas être intimidée mais également à détourner les yeux des journalistes des problèmes de pollution du port de Halifax et des protestations contre les essais nucléaires français. Deux jours avant le début du sommet, la France avait repris ses essais nucléaires dans le Pacifique Sud. L'information était explosive, si l'on peut dire, et risquait de gâcher le sommet. Bristol et Janice Manders vont donc organiser des entrevues pour les médias internationaux en coopération avec les principaux ministères des pays participants. Sans oublier de distribuer les traditionnels dossiers de presse qui noient les journalistes sous un déluge d'information...

En juin 1993, Molson apprend qu'un consommateur a trouvé une substance étrange dans une cannette de bière. Deux mois plus tard, le géant de la bière prévient les médias et annonce qu'il va examiner les 80 millions de bouteilles mises en vente sur le marché. Les conséquences peuvent être dramatiques pour la compagnie. L'entreprise met en place un numéro 800, publie des communiqués quotidiennement et achète des pages entières dans les journaux. On y lit que l'entreprise est peinée par cet « incident isolé » et que Molson s'engage à « offrir des produits de la plus haute qualité ». L'information à diffuser aux médias est préparée par le plus gros cabinet de relations publiques montréalais: National. Le porte-parole de Molson, Alban Asselin, suit des séances de communication. Le président de Molson O'Keefe, André Tranchemontagne, concède à *La Presse* du 13 août 1993 que « le coût est certainement très important. Ça se chiffre en millions de dollars ».

1 Aucune réponse plus d'un mois après 2 courriers et 3 appels téléphoniques.

2 P.R., *Public Relations* comme disent les anglophones. On compte 5 000 relationnistes au Québec.

3 J. MOURIQUAUD, *L'enquête*, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1995.

4 D'après la Presse canadienne, 18 février 1997.

PHOTO: LUDOVIC HIRTZMANN



Ce sont souvent les relationnistes qui « font » la nouvelle, prête à diffuser.