



## L'enflure médiatique et la communication de crise

Par **Richard Thibault**, ABCP, président de **RTCOMM**, firme spécialisée en gestion des risques et en continuité des affaires

**Q**u'ont en commun l'ancien cardiologue Guy Turcotte, l'ex-député Claude Béchard et le comédien Robin Williams ? Ils ont tous les trois été au centre d'une tempête médiatique soulevée lors d'événements d'une tristesse profonde auxquels ils ont été associés. Guy Turcotte a assassiné sauvagement ses jeunes enfants, l'attachée politique de Claude Béchard a été victime d'un viol et d'un meurtre sordides et Robin Williams s'est enlevé la vie.

Dans tous les cas, les journalistes et les médias qui les emploient ont fait une couverture extensive, multipliant les reportages et cherchant la primeur de détails scabreux à qui mieux mieux. La gestion de crise est l'ensemble des décisions prises pour reprendre le contrôle de la situation et sortir de crise. La communication de crise, elle, est en relation avec les perceptions. Or, dans un contexte de crise, une question se pose, à laquelle les journalistes eux-mêmes n'osent pas répondre : quand s'arrête le droit du public à l'information et quand commence le voyeurisme ?

A-t-on vraiment besoin de connaître la trajectoire du 42<sup>ième</sup> coup de couteau de Guy Turcotte dans le corps brisé de ses enfants pour comprendre ce qui s'est passé ? Doit-on vraiment connaître les détails scabreux du viol de l'attachée politique de Claude Béchard avant que l'assassin mette brutalement fin à ses jours pour comprendre l'ampleur du drame ? Ajoute-t-on beaucoup à l'information du public en révélant le rituel qui a précédé le suicide de Robin Williams pour réaliser ce qui s'est passé ? À quel moment

le détail qu'on s'apprête à publier pour faire de l'effet nous fait-il traverser la ligne et devient du jaunisme ?

La compétition entre les médias, la recherche du sensationnalisme, l'information continue, le culte de la controverse et la presse d'opinion qui ont envahi les salles de nouvelles semblent aujourd'hui régir leurs choix éditoriaux. Certains journalistes se transforment même en commentateurs de l'actualité et se permettent de dire au bon peuple ce qui, à leur avis, aurait dû être fait dans le dossier quand les événements ne tournent pas dans le sens où ils l'auraient espéré. En outre, en choisissant de parler de telle ou telle autre cause contestataire, les médias choisissent par le fait même des porte-parole qui aiment être médiatisés et qui acceptent de se soumettre aux exigences des médias en présentant des « positions qui se consomment ».

Cependant, dans cette quête du scoop et du sensationnel, les médias se piègent eux-mêmes et sont bien souvent utilisés et manipulés malgré eux par des « militants professionnels », notamment dans les situations de crise. Ces derniers sont autant d'acteurs de l'actualité dont les intérêts réels sont trop souvent soigneusement camouflés, quand ils n'ont pas été carrément récupérés par d'autres qui se servent d'eux à d'autres fins. Pensons à la récupération politique de certains dossiers, ou encore de celle faite par des compétiteurs ou des adversaires de l'organisation en crise et que certains journalistes font semblant de ne pas voir.



Mais avant de jeter la pierre, un constat s'impose : il est bien connu qu'en situation de crise, les choses vont vite et les journalistes n'ont pas toujours la chance de vérifier et de valider l'information qui est portée à leur attention. La pression pour « sortir la nouvelle » devient très forte pour toutes sortes de raisons. Mais une fois la nouvelle sortie, le tribunal de l'opinion publique va, sans nuance, s'emballer, accuser, juger et pendre les « fautifs » avant même qu'ils n'aient eu l'occasion d'ouvrir la bouche. Les médias disposent donc à cet égard d'un immense pouvoir.

Faut-il pourtant s'interdire de parler aux journalistes en situation de crise ? À ces clients qui m'affirment qu'ils ne le feront pas « parce que leur avocat leur a dit de ne pas le faire » je réponds que, si légalement nous ne sommes pas obligés de parler aux journalistes, légalement toujours, eux peuvent parler de nous. Pire, ils trouveront ailleurs les informations dont ils ont besoin, généralement chez nos adversaires qui eux, ne s'empêcheront pas de parler. La gestion de crise est une chose. La communication de crise en est une autre avons-nous vu et, lorsque la machine s'est emballée, le tristement célèbre « pas de commentaires » est la pire des réponses.

Les journalistes et leurs médias n'en demeurent pas moins un excellent canal de transmission lorsqu'il faut rejoindre nos différents publics en situation de crise et ce, pour deux bonnes raisons. D'abord, ils sont l'outil le plus efficace nous permettant de rejoindre rapidement la population. Ensuite, ils connaissent leur auditoire mieux que nous.

Lorsqu'ils arriveront chez vous, ils en voudront plus que vous ne pouvez leur en donner, et essaieront d'avoir la nouvelle avant la nouvelle. Ce sont des professionnels et ils s'attendent à un accès égal

à l'information, à une réponse honnête à leurs questions, à la diffusion de l'information à temps et à l'élimination des rumeurs. Vaut mieux être prêt ! Il faut toutefois se rappeler que leur façon de travailler va changer en de telles circonstances. La vérification diminue et près de 90% des premiers reportages diffusés en situation de crise contiennent des erreurs. Au début, ils vont rapporter les faits dont ils ont connaissance ou qu'on a portés à leur attention sans les analyser et vont les modifier au fur et à mesure que l'histoire va se développer, le cas échéant. Enfin, il est important de se rappeler que la plupart des journalistes sont des généralistes et manquent de données spécialisées. Ils s'attendent à ce que ce soit vous qui les leur donniez.

En terminant, il est bon de savoir qu'un éveil au sens des responsabilités médiatiques est en train de se manifester et l'exemple vient de haut. S'adressant aux journalistes engagés, commentateurs intéressés et autres gérants d'estrade, la BBC adoptait récemment une nouvelle politique liée à l'information concernant la pseudo-science.

En bref, cette nouvelle politique repose sur le constat que des opinions scientifiques marginales mais soutenues avec vigueur par certains, et que le diffuseur britannique rapportait par souci d'impartialité, ne contribuaient en rien au droit du public à l'information. Par exemple, pour conclure, s'agissant d'un reportage portant sur la géographie de la terre, il est inutile de donner la même place à ceux qui prétendent que la terre est plate pour des raisons d'équilibre puisque tous savent qu'il n'en est rien. Le mieux étant l'ennemi du bien, on distorsionne ainsi l'information et, par exemple dans le cas de certains débats actuels importants dans lesquels on oppose développement économique et protection



de l'environnement, les dérives pseudo-scientifiques sont faciles. Selon le diffuseur, il est donc essentiel de bien évaluer la valeur des arguments qu'on oppose avant de les publier. Souhaitons que cette prise de position serve de modèle à tous et pour tous les sujets d'actualité.