

## PRÉFACE

Ah ! ces services de presse... Il suffit de laisser traîner ses oreilles une demi-journée dans une rédaction pour comprendre qu'avec les dessous croustillants de la sphère politico-people et l'analyse des jeux de pouvoir à la tête des médias c'est l'un des thèmes inépuisables de conversation des journalistes. Lancez le sujet à la volée, vous verrez que chacun a sa petite histoire à raconter. Celle de l'attaché(e) de presse qui, lors d'un reportage dans une usine, vous colle aux basques avec l'envie manifeste de mener les interviews à votre place, quand ce n'est pas de rédiger lui-même votre papier... Celle de cet(te) autre qui vous harcèle dix fois la semaine précédant un colloque sans intérêt, sans comprendre que vous envisagiez de faire l'impasse, alors que, « pourtant, rendez-vous compte, le colloque sera conclu par le ministre en personne ! »... Sans oublier le (ou la) chargé(e) de com qui, en réponse à votre demande de précision urgente sur une info qui vous tombe dessus à dix minutes du bouclage, vous répond avec détachement : « Envoyez-nous votre question par e-mail. » Ni celui qui vous « vend » un invité en affirmant avec un aplomb déroutant que la personne en question

apporterait « un vrai plus » à l'émission que vous animez, alors que vous n'animez pas d'émission et que celle à laquelle il pense existe bien... mais sur l'antenne concurrente.

Soyons justes : les responsables des relations avec la presse en ont sûrement, eux aussi, de bien bonnes sur les journalistes. Depuis le temps qu'elles se fréquentent, ces deux corporations se connaissent trop pour ne pas s'égratigner. Quoi de plus normal : elles ne poursuivent pas le même but. D'un côté, la com, de l'autre, la recherche de l'info. Quand l'attaché(e) de presse s'évertue à expliquer et à défendre la position de l'entreprise ou de l'organisation qui l'emploie, le journaliste, lui, cherche à décortiquer ladite position, à la replacer dans son contexte, à en comprendre les raisons profondes et, le cas échéant, à en souligner les contradictions. Et pour ce faire, il dispose d'un avantage exorbitant : il peut, il doit puiser ses informations auprès d'innombrables sources, et pas seulement auprès de l'attaché(e) de presse.

Que l'on se rassure : tels chiens et chats, les journalistes et les « RP » savent aussi travailler en bonne intelligence. C'est d'ailleurs – heureusement ! – la situation la plus fréquente. Quand le responsable des relations avec la presse ne se contente pas d'envoyer un simple communiqué, quand il s'affranchit de la langue de bois maison pour mettre en perspective l'information, quand il accepte de prendre en compte les éléments contradictoires d'un dossier, quand il admet que la divulgation d'une info ne débouche pas automatiquement sur un papier le lendemain – bref, quand il agit en professionnel, soucieux de bâtir avec

PRÉFACE

le journaliste une relation de confiance durable, il évite à son employeur bien des ennuis. En premier lieu, celui d'être cité en exemple dans l'excellent ouvrage que vous avez entre les mains...

Olivier SAMAIN  
*Rédacteur en chef adjoint à Europe 1*  
*Ancien président de l'Association des journalistes*  
*d'information sociale*



*Introduction*  
ÉLOGE DE L'INUTILITÉ

Nous nageons en plein paradoxe ! Alors qu'avec le développement exponentiel des moyens de communication notre vieille démocratie s'est transformée progressivement et subrepticement en « médiocratie », les relations avec la presse demeurent un domaine d'études encore embryonnaire. Nous sommes presque dans l'inconnu, le nébuleux, voire l'obscur. Est-on là dans le domaine de la pure communication, dans la sphère de l'information, dans l'univers de la propagande ? Et, pourquoi pas, dans celui de la manipulation ?

*Les relations avec la presse ne servent à rien,  
d'ailleurs on peut aisément s'en passer...*

Nombre de patrons et de dirigeants se demandent encore à quoi peuvent bien servir les relations avec la presse. Leur devise : pour vivre heureux, vivons cachés ! Rassurons d'emblée ces managers qui n'ont d'ailleurs pas besoin de l'être, tant ils sont figés dans leurs certitudes : les relations avec la presse ne servent à rien. Si ce n'est à développer sa notoriété et sa visibilité (est-ce bien nécessaire ?), à améliorer la lisibilité

de son image et de son positionnement (mais qui a vraiment besoin de nous connaître ?) et, à la rigueur, à se faire un peu de publicité (franchement, quelle utilité ?).

Toute cette communication, dont l'efficacité n'est ni prouvée, ni probante, ni prouvable, coûte bien cher. Henry Ford, qui avait baissé le prix de ses Ford T pour que chacun de ses ouvriers puisse s'en acheter une de la couleur de son choix, pourvu qu'elle fût noire, avait l'habitude de dire : « La moitié de mon budget de communication ne sert à rien... mais je ne sais pas quelle moitié. » L'investissement dans la communication comporte assurément des risques, mais ne pas risquer, c'est risqué ; et puis, sans risque, la vie serait tellement fade.

L'aveugle qui tend sa sébile derrière un écriteau « POUR MANGER SVP » a peu de chance d'émouvoir le passant ; en revanche, celui qui, le premier jour du printemps, fait écrire sur sa pancarte : « MOI, JE NE PEUX PAS VOIR LES FLEURS POUSSER », aura certainement plus de succès. Il suscitera la compassion : il a tout compris des ressorts de la communication.

Puisque les relations avec la presse ne servent à rien, peut-on s'en passer ? La réponse est oui, trois fois oui. Pourquoi trois fois ? *Primo*, qui dit relations dit dépendance et soumission librement consentie, et ce type de rapport est bien sûr inacceptable ; *secundo*, qui dit presse dit journalistes, or chacun sait que cette engeance est absolument infréquentable ; *tertio*, il existe bien d'autres moyens de se faire connaître, tels que les panneaux publicitaires de 3 x 4 mètres, le bouche à oreille qu'on appelle aujourd'hui buzz

(plus *in* que « ramdam ») ou même la publication d'un livre sur les relations avec la presse.

*Néanmoins, puisque vous y tenez, comment échouer à coup sûr ?*

Nous n'avons pas encore réussi à vous convaincre. Vous persistez dans votre coupable erreur. Nous allons vous démontrer que vous vous fourvoyez.

Prenons un exemple simple : vous êtes directeur de la communication d'une grande entreprise dont le dirigeant pense que les relations avec la presse sont le meilleur moyen de se faire connaître, de briller sous les feux des projecteurs, de vanter ses produits, de montrer que sa boîte est la meilleure du marché, etc. Vous n'êtes pas du tout de cet avis. Mais Jean de La Fontaine, qui n'était pas le dernier des moralistes, savait à quoi s'en tenir sur la loi du plus fort. Donc vous vous soumettez, bien conscient que ceux qui détiennent le pouvoir ne font pas nécessairement preuve de discernement... mais ils détiennent le pouvoir. Il faut donc être pragmatique. Ainsi, vous mettez tout en œuvre pour répondre à l'injonction appuyée de votre patron, mais de la manière dont vous vous y prenez, vous savez pertinemment que vous n'obtiendrez aucun résultat : pas la moindre demande d'interview, pas le plus petit article dans les journaux, pas un passage à la radio et encore moins une télé.

Comment avez-vous réussi ce tour de force ? Quels moyens infailibles avez-vous déployés pour échouer ? C'est d'une simplicité biblique. Toutes les

recettes, tous les trucs et les ficelles vous en seront révélés dans les premiers chapitres de ce livre. Bien sûr, vous pouvez vous y reporter directement, mais nous vous conseillons plutôt, pour saisir toute la mécanique à mettre en branle, d'y aller crescendo. Pour avoir une chance de rater ses relations avec la presse, il vous faut bien connaître la presse et ceux qui la font, c'est-à-dire cette peuplade « perverse et pernicieuse » que forment les journalistes.

*Faites preuve de la plus totale confusion : mélangez gaillardement information, communication, publicité et propagande*

Que notre démocratie soit devenue une véritable « médiocratie », c'est-à-dire un système politique où l'influence des médias est grandissante, voire prépondérante, qui pourrait aujourd'hui en douter ?

Rappelons-nous cette crépusculaire émission de TF1, en mai 2005. Un Jacques Chirac interloqué, encore président de la République, tentait de débattre avec un panel d'étudiants du projet de traité constitutionnel européen, qui fut finalement rejeté par les Français. Songeons au rôle des médias dans la résistible ascension politique de Ségolène Royal en 2006-2007. Et que dire de l'hyperprésence médiatique de Nicolas Sarkozy, qui cherche à imposer son agenda politique à des médias en mal de scénarios ? Réfléchissons enfin aux débats sur l'amplification, réelle ou supposée par les médias, des conséquences de la crise économique et financière de 2008, ou des risques de pandémie grippale en 2009...

Médiacratie ne signifie pas pour autant que le pouvoir médiatique soit sans limite ni que l'expression « quatrième pouvoir » soit pertinente. Nous y reviendrons. Mais dans ce monde surmédiatisé et surinformé, qui nous oblige constamment à aiguïser notre esprit critique et à opérer un tri sévère, ne sommes-nous pas tentés de faire de dangereux amalgames entre information, communication, publicité et propagande (à l'insu de notre plein gré, bien entendu) ? « Informer n'est pas communiquer », nous rappelle judicieusement Dominique Wolton, éminent sociologue des médias<sup>1</sup>. L'information, quoique diffusée au travers du prisme subjectif d'un informateur parfois honnête (cela arrive), se veut objective, alors que la communication, dont l'objet est de transmettre un message particulier, est par nature insidieuse, sournoise et calculatrice. Tout le monde sait cela.

Cette opposition classique, quasi automatique entre information et communication, exige de mieux connaître le paysage médiatique et les us et coutumes de l'étrange tribu que forment les journalistes, mais également de partir en quête des pratiques des spécialistes et experts qui tirent les ficelles de la communication. Tentative d'autant plus nécessaire que règne la plus grande confusion entre ces deux termes. Une clarification s'impose.

La communication est un terme générique – très galvaudé – qui recouvre une série de métiers bien distincts : les relations publiques, quelquefois le

---

1. *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Éditions, 2009.

lobbying ou la communication interne, l'organisation d'événements, la publicité, les sites web, parfois le marketing... et, toujours, les relations avec la presse. De notre point de vue, au sein de cette sphère, celles-ci sont et demeurent le métier névralgique, la colonne vertébrale.

En doutez-vous ? Imaginez que vous soyez le directeur de la communication d'une firme multinationale présente dans plus de cent pays. Pour le lancement d'un nouveau produit, vous avez décidé de confier la réalisation d'un film publicitaire à trois réalisateurs dont personne ne nie le talent : Francis Ford Coppola, Jean-Jacques Annaud et Martin Scorsese.

Le jour du lancement de votre campagne de com, votre entreprise voit sa stratégie industrielle, économique et financière très sévèrement jugée par les journaux de référence des marchés financiers, le *Wall Street Journal* aux États-Unis, le *Financial Times* en Grande-Bretagne, la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en Allemagne, *Il Sole 24 Ore* en Italie et *Les Échos* en France. Dans cette hypothèse, soyez sûr que votre campagne de communication, qui vous aura sans doute coûté très cher, en dépit de sa qualité, aura explosé en vol face à l'impact d'une série d'articles critiques.

Sans relations avec la presse, point de salut ! Il convient de les entretenir comme les vestales veillaient au feu sacré. Que ce soit pour une femme ou un homme politique, une organisation ou une entreprise. C'est donc une gageure de faire capoter ses relations avec la presse. Mais nous sommes là pour vous aider.

*Sans quelques idées arrêtées sur les journalistes et les attaché(e)s de presse, jamais vous n'arriverez à échouer*

Entre journalistes et communicants, le divorce est consommé depuis longtemps et nombre de malentendus circulent sur leurs prétendues relations. Elles ne sont pas sans nuances ; elles ne sont pas au beau fixe. Les journalistes ne s'entendent pas avec la planète com, attaché(e)s de presse, dircoms et autres besogneux du « message à faire passer ». Inversement, les communicants ne comprennent rien à rien aux journalistes, à leur fonctionnement complexe, à leurs mœurs bizarres, à leur déroutante psychologie et à leurs pratiques absconses.

Les journalistes, en général surchargés de travail, ne détestent pas qu'on le leur simplifie, mais ils ne supportent pas qu'on le leur mâche. Un communiqué de presse n'est pas un article destiné à être repris *in extenso*, mais s'il est bien écrit (ce qui est rarement le cas), pourquoi ne pas l'utiliser ? L'agacement du journaliste est conjoncturel et structurel. Il supporte mal qu'on le tutoie d'emblée, qu'on le prenne pour un pigeon prompt à passer de la pub dans son « support », qu'on veuille contrôler à tout prix le contenu de ses écrits ou de ses propos.

Les communicants ne sont pas sans reproches à l'égard de la gent journalistique, qu'ils ne considèrent pas comme des confrères, mais plutôt comme des adversaires, quand ce ne sont pas carrément des rivaux, des concurrents, voire des ennemis. À leurs yeux (et à leurs oreilles), les journalistes s'obstinent

à ne pas comprendre ce qu'on leur raconte, interprètent volontiers, exagèrent toujours. Ils ne chercheraient qu'à piéger leur interlocuteur pour donner du piquant à leur papier ou à leur reportage. Quand ils ne sont pas de mauvaise foi, ils sont carrément sans foi ni loi. Les journalistes, d'ordinaire taxés par l'opinion publique de manque de sérieux et d'esprit critique, sont au contraire accusés par les communicants de trop vérifier l'information reçue et parfois de la déformer à dessein.

*Affichez des préjugés, véhiculez poncifs et clichés sur la galaxie com*

Les communicants ne peuvent être gens sérieux : ils vendent du vent. Attaché(e)s de presse, directeur(trice)s de communication, soutiers d'agence de pub, publicitaires et autres « pubards » ne savent plus très bien où ils habitent, tant la crise lamine leurs efforts stériles pour vendre ce vent au meilleur prix. Or la crise, on n'est pas près d'en sortir...

La progéniture de cette nébuleuse éprouve ainsi toutes les peines du monde à définir le métier de papa ou de maman. Parfois même, les bambins préfèrent dire que leurs parents sont séparés, plutôt que de s'escrimer à expliquer un métier (en est-ce un seulement ?) abstrait et indéchiffrable. Comment ne pas envier le copain dont le papa est boulanger et la maman infirmière (ou l'inverse) ? Ces parents modèles font dans le concret : n'importe quel gamin normalement constitué sait expliquer ce qu'est une baguette et une seringue. Mais comment voulez-vous

qu'un minot définisse un communiqué, une campagne, un dossier de presse sans être la risée de tous ses petits camarades ? Ces métiers sont vraiment impossibles !

*La confrontation de deux parcours*

Cet ouvrage n'est ni un plaidoyer pour la presse ni un réquisitoire contre les tenants de la communication. Ni l'inverse. Il se veut au contraire un double regard subjectif sur deux professions complémentaires qui feraient bien mieux de s'entendre plutôt que de se tirer constamment la bourre. On ne peut travailler sereinement, une main tendue et l'autre cachant un poignard.

Ce livre bénéficie, croyons-nous, d'une vision binoculaire provenant de deux expériences professionnelles distinctes, donc additionnelles. Puisque, en France, on est trop souvent jugé non sur ce que l'on dit ou sur ce que l'on fait, mais en fonction du « lieu d'où on parle », eh bien... présentons-nous !

Commençons par celui qui a le plus de bouteille. Pierre Zimmer est conseil en communication, spécialiste des relations avec la presse. Ancien journaliste à France Inter, au *Monde* et à *L'Express*, il a enseigné à l'université de Marne-la-Vallée, au Celsa, à l'Efap et à l'ESCP. Il a commis quelques ouvrages avec Jean-Pierre Lourson (*Le Guide du placard* et *Survivre dans ce monde hypocrite*), Patrick Krasensky (*Sur-tout, ne changez rien*) et, tout seul comme un grand,

*La vie est une langue étrangère ainsi que Et l'intolérance bordel ! Essai sur les limites de la tolérance*<sup>1</sup>.

Bernard Giroux, lui, n'a jamais été journaliste (nul n'est parfait). En revanche, voici plus de trente ans qu'il côtoie le ban et l'arrière-ban de la presse française. Sa silhouette, qui s'est alourdie avec les années, est devenue familière aux journalistes. Au CNPF (devenu Medef) où il a passé vingt-trois ans (1980-2003), il a dirigé pendant quinze ans le service de presse. Depuis 2003, il a rejoint l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI) comme directeur des relations avec la presse. Il écume aussi les écoles de journalisme et de communication, Efaf, Celsa, ESJ de Paris, IEJ, etc. Il a également commis quelques ouvrages, *Un crime chez les patrons* (sous le pseudonyme commun de Pierre de Serbie, avec Michel Chabot, journaliste et écrivain décédé en 2002), *Merci la télé, souvenirs d'un téléphage* et *Mystère à Zarzis*<sup>2</sup>.

*Pour rater avec panache et efficacité, montrez-vous ignorant, négligent, méprisant, incompetent et désinvolte*

Notre ouvrage est principalement destiné aux innombrables professionnels amenés à travailler avec les journalistes et, plus largement, à tous ceux que l'univers médiatique intrigue et passionne.

---

1. Seuil, 1987 ; Presses de la Cité, 1992 ; Éditions d'organisation, 2005 ; Publibook.com, 2001 ; Éditions du Palio, 2008.

2. Belfond, 1994 ; Bayard, 2001 ; Albin Michel, 2003.

## INTRODUCTION

Au fil des pages, avec l'esprit critique et rebelle qui nous caractérise, nous tâcherons d'apprendre aux plus vifs d'entre vous comment rater ses relations avec la presse et quels bénéfices retirer de cette initiative *a priori* paradoxale. Gageons, grâce à notre mauvaise foi, que nous ne serons jamais loin de la réalité.

Il suffit pour cela d'ignorer superbement les arcanes de la presse et de tous ceux qui y consacrent leur temps. Ils ne méritent que mépris et dédain, puisqu'ils ne comprennent absolument rien aux « messages » que s'efforcent de « faire passer » les gens de com. Quoi de plus naturel, puisque les communicants et tout ce monde de strass et de paillettes, incompetents et désinvoltes, n'ont pas non plus la moindre idée de la manière dont travaillent les journalistes et du moyen de leur faire passer ce fameux message...

Un seul principe, simple : les relations avec la presse ne servent à rien. On peut parfaitement s'en passer. À défaut, on peut aisément les rater. Mieux vaut alors, par amour-propre, échouer avec brio et efficacité. Mais il est temps d'entrer sur la piste.  
*Let's dance !*