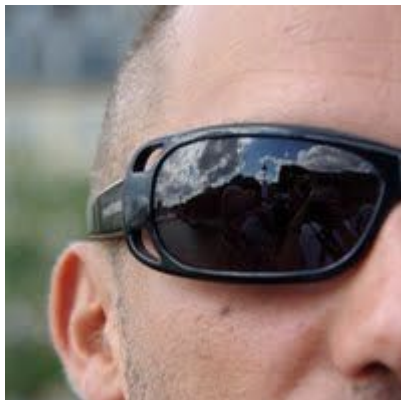


Ce qu'il faut savoir sur les journalistes

Posté par Eric Tenin



Comme tous les métiers celui de journaliste comporte ses tropismes, ses réflexes conditionnés et ses corporatismes... Mais je vous rassure, rien qui soit inscrit dans le « code génétique de la profession », tout est acquis et tout peut s'expliquer monsieur le juge ! Maintenant, comme on est beaucoup plus tolérant et compréhensif face à ce que l'on connaît, je voudrais précisément profiter de ce post pour vous expliquer pourquoi certains de mes confrères peuvent vous sembler malpolis / inconsistants / enfants gâtés / peu consciencieux... (si, si, ne mentez pas, vous l'avez déjà pensé au moins unes fois) Voici donc les multiples raisons pour lesquelles vous pouvez ne pas avoir l'impression de vivre sur la même planète que vos interlocuteurs des médias...

Les journalistes sont très sollicités

Ils ont le pouvoir d'influencer en bien – et parfois en mal - leurs lecteurs ou auditeurs. Du coup, tous ceux qui ont quelque chose "à vendre" passent beaucoup de temps et d'énergie à attirer leur attention – n'est-ce pas d'ailleurs ce qui vous a amené sur ce blog ? Les rédacteurs, transformés malgré eux en hommes sandwich, sont donc aussi courtisés que les acheteurs de grande surface (j'exagère à peine)... Il en découle une surenchère de « tentatives de séduction » plus ou moins subtiles, allant du simple communiqué de presse joliment tourné , à l'invitation à déjeuner, en passant par les voyages et les soirées "d'infotainment" destinés à mettre toutes les chances de publications de son côté. Cette séduction permanente fait parfois oublier aux journalistes d'être aimables et/ou reconnaissants...

Les journalistes ne vous doivent rien

Même si - malheureusement pour l'intégrité de l'information - les travaux de séduction en tous genres exercent une influence non négligeable sur les taux de parution, rien n'est jamais garanti. N'allez pas vous imaginer que parce que vous aurez invité tel rédacteur au restaurant, il vous est redevable d'un article. Considérez que vous avez affaire à un client. Un client qui peut potentiellement être intéressé par votre produit (de l'information en l'occurrence), mais ce n'est pas parce que vous allez lui payer un café et lui laisser une belle plaquette en couleur qu'il va vous envoyer le bon de commande.

Les journalistes doivent faire des choix

Vu la quantité énorme de communiqués, dépêches, emails ... qui déferle chaque jour dans les rédactions, le premier rôle de beaucoup de journalistes consiste plus à sélectionner l'information qu'à aller la chercher sur le terrain. Dans une publication, à la télévision, la radio... la place et/ou le temps sont limités, il faut donc faire des choix. Ainsi, votre super produit est sûrement très intéressant, mais dans les rédactions, il se retrouve en concurrence avec beaucoup d'autres produits probablement aussi dignes d'intérêt. Comment se prend la décision de publication au final ? Sur des critères objectifs, bien sûr, mais pas seulement. D'où la raison de ce blog.

Les journalistes vivent dans leur monde

On peut sans doute reprocher ce travers à beaucoup de professions, mais on l'admet moins des journalistes car leur métier les prédispose, en théorie, à être curieux et ouverts sur le monde. Il n'en reste pas moins des « techniciens » de l'info, avec des contraintes, une méthodologie, une hiérarchie... bref des contraintes propres au métier : vais-je pouvoir boucler à temps ? Suis-je vraiment le premier sur ce « scoop » ? Ai-je suffisamment bien vérifié cette info ? Ce témoin est-il assez représentatif ? Etc. Bref, vous aurez souvent l'impression qu'un rédacteur ne vous porte pas l'intérêt que vous méritez, car il n'a pas les mêmes préoccupations que vous. Si vous voulez vous en faire un allier, essayez de vous mettre à sa place. Ne vivez-vous pas dans votre monde également ?

Les journalistes sont toujours pressés

Normal, c'est l'essence même du métier qui veut ça. Un scoop n'est plus un scoop s'il vient d'être annoncé par un concurrent, un dossier sur l'immobilier n'a pas autant d'attrait s'il fait référence à des prix qui datent et un témoignage n'a plus aucune valeur si on arrive à le recueillir qu'après l'heure du bouclage ! Bref, que cela soit parce que leur rédaction est en sous effectif ou parce qu'ils sont mal organisés ou pour n'importe quelle autre raison les journalistes sont toujours pressés. Lorsqu'ils vous demandent une information, c'est toujours dans l'heure qui suit, s'ils vous demandent d'envoyer une étude, ce doit être dans la demi-heure qui suit son coup de fil, bref le journaliste est souvent impatient. Cela peut vous sembler irritant, mais si vous voulez augmenter votre visibilité, adaptez-vous.

Les journalistes déforment ce qu'on leur dit

Pas assez, malheureusement... Leurs lecteurs/auditeurs - à savoir vous également ! - exigent de l'impartialité, du décodage, de la vulgarisation. Le journaliste doit donc savoir faire la part des choses entre le discours vendeur des fabricants, des hommes politiques, des artistes... et « la réalité ». Il ne faut donc pas vous attendre à voir reproduit intégralement ce que vous avez raconté à un journaliste ou dans un communiqué de presse. S'il fait bien son métier, il ira également interroger vos concurrents, vos clients... Il sera au courant de faits dont vous ne soupçonnez même pas l'existence. Au final son article reflètera ces différents points de vue, qui seront forcément plus ou moins éloignés du vôtre.