



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

La guérilla de l'information

Après le cinéma, la télévision et l'ordinateur, voici le « quatrième écran », celui des téléphones cellulaires.

Présent partout, parmi tous les groupes d'âge et toutes les couches de la société de la plupart des pays, le téléphone cellulaire est partie intégrante des campagnes de publicité et de marketing depuis près d'une décennie. Rien d'étonnant, car il offre des possibilités uniques pour attirer l'attention des consommateurs dans leurs activités quotidiennes et stimuler une réaction immédiate de leur part.

Plus récemment, il s'est fait encore plus sophistiqué avec l'arrivée du téléphone-appareil photo-caméra vidéo. À l'aide d'un simple clic, on obtient des photos de qualité très acceptable et on réalise de courtes vidéos que l'on peut diffuser sur le Web de façon quasi instantanée.

On pouvait à juste titre se demander quel impact cette technologie aurait sur les relations publiques... et on commence à voir poindre la réponse.

Il y a quelques semaines, le clip de la pendaison de Saddam Hussein a fait le tour du monde via Internet. Or, pour une rare fois, les grands diffuseurs faisaient montre de discrétion et n'avaient présenté que les moments précédant la pendaison elle-même.

Résultat de cette indiscrétion du cellulaire: on a pu voir et entendre intégralement ce qui s'est passé durant les derniers moments, incluant insultes, images brutales, etc., ce qui a soulevé l'ire de certains groupes et nuï à l'image de certains autres. Ce qui est frappant ici, c'est la différence entre l'image officielle de dignité et la réalité, beaucoup moins belle, dont l'image ainsi piratée sera retenue par l'histoire.

Le phénomène des téléphones cellulaires multifonctions est relativement récent. Moins coûteux, et surtout bien moins volumineux que les caméscopes, ils suivent leurs adeptes partout. On parle donc de millions d'utilisateurs, tous équipés de leur « mini-studio », et à l'affût d'une scène à croquer sur le vif, susceptible de créer des remous ou de faire leur fortune... Il y a donc



« Devrons-nous devenir des urgentologues ? »

de fortes probabilités que de telles indiscrétions continuent à nous surprendre.

Par ailleurs, l'espionnage a toujours existé et les accessoires discrets permettant d'enregistrer la voix ou l'image à l'insu des principaux intéressés ne sont pas nouveaux. Ce qui fait du nouveau cellulaire un phénomène énorme, c'est la possibilité de diffusion instantanée et mondiale des scènes enregistrées. Jamais les nouvelles n'ont rejoint aussi rapidement des publics aux quatre coins de la planète. Jamais les dommages potentiels n'ont été aussi terribles, tant pour les individus que pour les entreprises.

Ainsi, Newsweek rapportait que des responsables américains constataient qu'en Irak, la guerre de l'opinion publique était en voie d'être gagnée par les talibans, qui enregistrent des images de leurs « prouesses » via vidéo sur téléphone cellulaire, les éditent rapidement sur des portables et les diffusent en boucle sur Internet ou sur cellulaire!

Pendant ce temps, l'armée américaine procède encore à la diffusion de dépêches et à la présentation de points de presse, souvent plusieurs heures après les événements.

En relations publiques, gérer une crise consiste aussi à répondre rapidement à une situation de crise. Devrons-nous devenir des urgentologues? Aurons-nous le temps de réfléchir, de planifier, de préparer le terrain?

La vigilance semble pour l'instant la meilleure parade aux problèmes potentiels. « Mieux vaut prévenir que guérir » s'applique plus que jamais. Les techniques de gestion de crise doivent s'affiner pour respecter de très près la réalité puisque cette dernière risque fort d'être présentée en version parallèle à brève échéance.

Le sociologue et visionnaire canadien, Marshall McLuhan, avait prédit ce phénomène. Son « village global » se rapetisse constamment et les relations publiques devront s'adapter à cet environnement de promiscuité quasi instantanée.

Quels que soient les impératifs qui nous seront imposés par la technologie, nous devons continuer d'être guidés par les principes d'éthique, de transparence et d'honnêteté intellectuelle et morale qui constituent les assises de notre profession. ●

MYLÈNE FORGET EST PRÉSIDENTE DE MASSY-FORGET RELATIONS PUBLIQUES