COMMUNICATION
RELATIONS PUBLIQUES

Là, tout de suite ?

La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique

Véronique Prince et Thierry Giasson

Presses
de l'Université
du Québec

Là, tout de suite ?

Membre de L'ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : 418 657-4399 *Télécopieur :* 418 657-2096
Courriel : puq@puq.ca *Internet :* www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

Canada Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864

France et Belgique Sofédis, 11, rue Soufflot, 75005 Paris, France – Tél. : 01 5310 25 25
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France
Tél. : 01 60 07 82 99

Suisse Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél. : 022 960.95.25

Diffusion / Distribution (ouvrages anglophones) :

Independent Publishers Group, 814 N. Franklin Street, Chicago, IL 60610
Tel. : (800) 888-4741

DANGER LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Là, tout de suite ?

La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique

Véronique Prince et Thierry Giasson

Presses de l'Université du Québec

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Titre : Là, tout de suite ? : la gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique / Véronique Prince, Thierry Giasson.

Noms : Prince, Véronique, 1984- auteur. | Giasson, Thierry, auteur.

Collections : Collection Communication et relations publiques.

Description : Mention de collection : Communication – Relations publiques | Comprend des références bibliographiques.

Identifiants : Canadiana (livre imprimé) 20190022418 | Canadiana (livre numérique) 20190022426 | ISBN 9782760551824 | ISBN 9782760551831 (PDF) | ISBN 9782760551848 (EPUB)

Vedettes-matière : RVM : Administration publique–Gestion de crise. | RVM : Communication en gestion de crise. | RVM : Administration publique–Gestion de crise–Québec (Province)–Études de cas. | RVM : Communication en gestion de crise–Québec (Province)–Études de cas.

Classification : LCC JF1525.C59 P74 2019 | CDD 352.3/84–dc23

Financé par le gouvernement du Canada | Funded by the Government of Canada

Canada

Conseil des arts du Canada | Canada Council for the Arts

SODEC Québec

Révision
Marie-Philippe Morneau

Correction d'épreuves
Caroline Giguère

Conception graphique
Richard Hodgson

Image de couverture
iStock

Mise en page
Interscript

Dépôt légal : 3e trimestre 2019
› Bibliothèque et Archives nationales du Québec
› Bibliothèque et Archives Canada

© 2019 – Presses de l'Université du Québec
Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada
D5182-1 [01]

REMERCIEMENTS

Cet ouvrage est adapté du mémoire de maîtrise que Véronique Prince a réalisé au Département de science politique de l'Université Laval, sous la direction de Thierry Giasson. Sa rédaction n'aurait pas été possible sans la contribution des 21 stratèges politiques et fonctionnaires qui ont généreusement donné de leur temps pour participer aux entretiens de recherche. Certaines de ces personnes ont accepté de sortir de leur devoir de réserve ou de nous faire part de secrets ministériels dans l'objectif de faire avancer la recherche sur la gestion de crise communicationnelle. Même si plusieurs d'entre eux occupent toujours un emploi dans l'appareil gouvernemental ou dans des cabinets politiques, ils ont bien voulu nous accorder leur confiance en répondant à toutes nos questions, sans hésitation. Nous souhaitons leur exprimer notre gratitude pour leurs récits qui ont grandement alimenté nos réflexions.

Nous tenons également à remercier la directrice à l'édition des Presses de l'Université du Québec (PUQ), Martine Pelletier, de même que Stéphanie Yates, qui y dirige la collection « Communication – Relations publiques », pour l'enthousiasme qu'elles ont exprimé face à notre projet et pour leur soutien constant dans le processus de production de cet ouvrage. Nous remercions également Mélanie Bérubé, des PUQ, pour son accompagnement dans les dernières phases d'édition du livre. Les PUQ forment une équipe exceptionnelle, réactive et dynamique avec laquelle nous avons beaucoup aimé collaborer. Merci à vous toutes et tous. Nous remercions également Éric Montigny et Marc A. Bodet, professeurs au Département de science politique de l'Université Laval, pour leurs conseils judicieux sur une version préliminaire du manuscrit.

Enfin, puisque la rédaction scientifique impose à ses auteurs et à leurs proches de nombreux compromis et sacrifices, nous tenons surtout à remercier nos familles et nos amis pour leur patience et leurs encouragements dans la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements vii

Liste des figures et des tableaux xiii

Liste des abréviations xv

Introduction
L'étude de la communication gouvernementale à l'ère
de l'instantanéité médiatique et de la campagne permanente 1

CHAPITRE 1
La médiatisation du politique :
une proposition théorique 9
1. L'hybridité médiatique 11
2. Les tentatives de contrôle du message médiatique
par les gouvernements 14
3. L'usage des médias socionumériques
dans ce contexte médiatique 20
4. La communication gouvernementale en temps de crise 22

CHAPITRE 2
L'étude de la gestion des crises communicationnelles
gouvernementales au Québec 29
1. Une présentation des cas étudiés 30
2. La méthodologie de recherche 36

CHAPITRE 3
La gestion des crises gouvernementales :
communiquer sous pression 41
1. La définition du fonctionnement
de la communication gouvernementale 42

2. La communication gouvernementale dans un environnement médiatique transformé 48
2.1. Une pression plus forte 48
2.2. La maîtrise de l'agenda des priorités 49
2.3. La nécessité de penser autrement 51
2.4. La « machine gouvernementale » et l'évolution des médias 56
2.5. Les constats relatifs à la communication gouvernementale 56

CHAPITRE 4
La communication de crise gouvernementale : principes et définitions 59
1. La transformation de la communication de crise 63
2. Les objectifs de la communication de crise 65
3. Le rapport au temps 67
4. Les interventions communicationnelles à privilégier 68
5. L'encadrement et la coordination de la communication de crise 71
6. La centralisation de la communication de crise 77
7. La communication d'« après-crise » 79

CHAPITRE 5
Quand la crise frappe : études de cas 83
1. L'adoption de la loi 78 84
2. L'accident ferroviaire de Lac-Mégantic 90
3. La démission du ministre Yves Bolduc 98

CHAPITRE 6
Les sept règles d'or de la gestion de crise gouvernementale médiatisée 105
1. La communication de crise dans un système médiatique hybride 106
2. Le recours aux médias socionumériques lors de la communication de crise gouvernementale 114

Conclusion
Les limites de la politisation de la communication gouvernementale 117

Annexe 1 – Guide d'entretien des stratèges politiques..... 123
Annexe 2 – Guide d'entretien des fonctionnaires..... 127
Annexe 3 – Organigramme du Secrétariat à la communication gouvernementale..... 131

Bibliographie 135
Médiagraphie 140

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figures

Figure 3.1 Rapports hiérarchiques des intervenants communicationnels gouvernementaux 47
Figure 4.1 Chaîne décisionnelle de la gestion de crise gouvernementale 74

Tableaux

Tableau 3.1 Responsabilités communicationnelles des cabinets ministériels et de l'administration publique 46
Tableau 3.2 Impacts de la transformation du système médiatique sur la communication gouvernementale 55
Tableau 4.1 Types de crises 61
Tableau 4.2 Objectifs stratégiques liés à la communication de crise 67
Tableau 4.3 Interventions communicationnelles à privilégier en période de crise 72
Tableau 4.4 Objectifs de la communication d'après-crise selon les répondants 82
Tableau 5.1 Stratégies communicationnelles liées à l'adoption de la loi 78..... 85
Tableau 5.2 Responsabilités et interventions communicationnelles lors de l'accident ferroviaire de Lac-Mégantic 94
Tableau 5.3 Stratégie de gestion de la crise politique ayant mené à la démission d'Yves Bolduc..... 104
Tableau 6.1 Cinq principes de la communication de crise gouvernementale 113
Tableau 6.2 Deux principes régissant le recours aux médias socionumériques en communication de crise..... 116

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BPM	Bureau du premier ministre
CAQ	Coalition Avenir Québec
FPJQ	Fédération professionnelle des journalistes du Québec
LCN	Le Canal Nouvelles
MSP	Ministère de la Sécurité publique
PCC	Parti conservateur du Canada
PLQ	Parti libéral du Québec
PQ	Parti québécois
PRCM	Plan de réponse en cas de catastrophe majeure
RDI	Réseau de l'information

INTRODUCTION

L'étude de la communication gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique et de la campagne permanente

Le 2 octobre 2018, des dizaines de journalistes s'entassent dans une salle du domaine Cataraqui, à Québec. Ils y ont été convoqués par la Coalition Avenir Québec (CAQ), qui a remporté la veille les élections générales. François Legault s'adresse alors aux médias pour la première fois en tant que premier ministre élu. Sa victoire électorale est complète : il a fait élire 74 députés, dont la majorité n'a aucune expérience politique. Les membres de la Tribune de la presse présents ont de nombreuses questions pour le nouveau premier ministre. Quels sont les premiers gestes qu'il compte poser ? Quels dossiers souhaite-t-il régler rapidement ? Bien que les questions soient nombreuses au sujet de ses priorités, les réponses et les explications de M. Legault demeurent succinctes. Le déroulement de la conférence de presse est très balisé par l'équipe de communication de la CAQ. Contrairement à la pratique voulant qu'une sous-question puisse être adressée au nouveau premier ministre, les journalistes ne peuvent lui poser qu'une seule question. Après chacune de leurs interventions, le micro est coupé. Il leur est alors impossible de relancer le premier ministre ou de lui demander des précisions. Dans un contexte médiatique où chaque réponse politique fait l'objet d'analyses sur de nombreuses plateformes, les collaborateurs du premier ministre élu optent pour une « conférence de presse » d'une trentaine de minutes seulement. Ce faisant, le parti tente de limiter les risques d'erreurs et, surtout, de protéger l'image et la réputation de son nouveau gouvernement.

Cette préoccupation – que certains qualifieraient d'obsession – pour une gestion serrée des relations de presse par les institutions politiques a gagné en importance au tournant des années 1990 avec l'arrivée

des chaînes d'information en continu et, quelques années plus tard, avec le développement des technologies numériques, dont les médias socionumériques. Ces transformations technologiques ont contribué à accélérer la médiatisation des activités de communication politique des gouvernements (Chadwick, 2013). Les espaces médiatiques sont de plus en plus nombreux, diversifiés, intrusifs et fragmentés, entraînant ainsi une pression constante sur les acteurs politiques. Continuellement surveillés, ils sont constamment sous les projecteurs, ce qui leur demande une grande transparence et qui complexifie la maîtrise de leurs communications (Aucoin, 2012).

L'instantanéité du cycle de production de l'information impose de surcroît des réactions rapides de la part des cabinets et des partis politiques, en particulier pour ceux qui forment le gouvernement. Pour suivre le rythme de production de l'actualité tout en coordonnant leur discours, les acteurs politiques se préparent en élaborant des scénarios d'intervention ou de contingence qui incluent le recours aux administrations publiques pour livrer leur message, à l'utilisation du *cadrage* pour influencer les médias et l'opinion publique, à la mise en place de ressources consacrées aux relations publiques et à la centralisation des processus communicationnels.

LE POINT DE DÉPART : UN SYSTÈME MÉDIATIQUE TRANSFORMÉ

Selon Scott Althaus (2002), le moment clé de la transformation du système médiatique remonte probablement au 11 septembre 2001, alors que l'Occident assiste pour la première fois à la diffusion en direct d'un attentat terroriste de masse sur les réseaux d'information en continu comme CNN. Des millions de personnes deviennent les témoins impuissants des écrasements d'avions contre les tours du World Trade Center et le Pentagone. Les événements sont décrits en temps réel par des témoins de la scène ou par des journalistes au cœur de l'action, pour être ensuite analysés par des experts.

Au Québec, l'information continue est apparue au cours des années 1990. Le 1er janvier 1995, le Réseau de l'information (RDI), une constituante de Radio-Canada, entre en ondes. En 1997, son concurrent, le Groupe TVA, crée Le Canal Nouvelles (LCN). À leurs débuts, les deux chaînes rapportent des actualités et présentent des conférences de presse sous forme de comptes rendus. Leur couverture s'est mise à évoluer rapidement à partir du 11 septembre 2001. RDI et LCN décident de diffuser intégralement et en direct plusieurs événements tels que des

faits divers ou les travaux de différentes commissions d'enquête présidées par les juges Gomery (2004), Bastarache (2010) et Charbonneau (2012). De plus, les deux chaînes se mettront à utiliser régulièrement les services du Canal de l'Assemblée nationale pour retransmettre les travaux parlementaires. Afin de montrer en direct les allées et venues des élus dans les corridors, Radio-Canada et TVA se sont dotés de liens vidéo reliant l'intérieur du Parlement à leur régie de diffusion. Ils ont aussi installé ces relais vidéo dans les principaux palais de justice québécois.

Lors de la campagne électorale provinciale de 2012, les deux réseaux commencent à utiliser les appareils de la compagnie Dejero, qui permettent de diffuser des images et du son en temps réel, partout où le réseau d'ondes cellulaires fonctionne efficacement. Considérés comme une véritable révolution technologique dix ans auparavant, les « camions micro-ondes » sont aujourd'hui obsolètes. En effet, les journalistes politiques peuvent maintenant réaliser des entrevues en direct pendant leurs déplacements à l'intérieur des autobus de campagne électorale. À peine trois ans plus tard, en 2015, Dejero permet de télécharger une application sur les téléphones intelligents, permettant ainsi à un reporter d'être en direct à l'aide de son appareil mobile.

L'attentat du 11 septembre 2001 n'est pas le seul événement ayant entraîné une transformation importante des médias. Les entreprises de presse doivent de plus en plus rivaliser avec les médias numériques (Althaus, 2002). Cherchant à s'adapter au nouveau mode de distribution de l'information, Radio-Canada lancera le site Web <radio-canada.ca> en 1995. Le diffuseur public sera le premier grand média francophone à se lancer officiellement dans le contenu interactif au Québec. Tous les autres médias généralistes emboîteront le pas au tournant des années 2000. Plusieurs mettront en ligne des blogues d'analyse de l'actualité, une nouvelle plateforme numérique que doivent utiliser les chroniqueurs politiques et les correspondants parlementaires, alors soumis à de nouvelles règles de production de l'information. En effet, les commandes et les heures de tombée se multiplient avec la diversification des plateformes numériques de diffusion.

Près de 20 ans plus tard, alors que la majorité des citoyens possède un téléphone intelligent ou une tablette numérique, tous les grands groupes médiatiques québécois ont développé et mis en ligne des versions mobiles de leurs sites Web. Certains, comme le groupe Gesca, ont même mis fin à leur édition papier (*La Presse*) au profit d'une version numérique (*LaPresse+*). Les chaînes de nouvelles en continu doivent concurrencer Internet et, depuis un peu plus de cinq ans, les médias

socionumériques, comme Facebook ou Twitter. Au Québec, une analyse de plusieurs chercheurs en communication politique démontre que l'usage du Web social par les partis politiques québécois s'est développé principalement à partir de la crise étudiante de 2012 (Giasson *et al.*, 2013), alors que le gouvernement Charest menaçait d'augmenter les droits de scolarité. Inspirées par le mouvement créé lors de la campagne électorale de Barack Obama en 2008, les associations étudiantes québécoises en grève affirment avoir placé ces nouveaux médias au cœur de leur stratégie de communication (Radio-Canada.ca, 2012).

Le phénomène de « journalisme-citoyen » marque enfin un autre tournant dans l'univers médiatique. Désormais, les journalistes professionnels ne sont plus les seuls à produire et à relayer de l'information politique. N'importe qui peut, à tout moment, filmer une scène ou prendre une photo d'un événement avec son téléphone et la diffuser sur le Web via des sites de partage de photos et de vidéos ou des médias socionumériques. Les entreprises de presse font également appel à ces collaborations sur leurs différentes plateformes. Par exemple, les gens sont invités à soumettre leurs photos ou leurs vidéos via *Mon Topo* pour TVA/LCN et *Témoin* pour Ici Radio-Canada/RDI. Les personnalités publiques et les politiciens sont exposés à ce phénomène. Leurs faux pas sont ainsi retransmis rapidement sur le Web, puis dans les grands médias, qui utilisent les plateformes numériques comme sources d'information (Chadwick, 2013). La marge de manœuvre communicationnelle et le temps de réaction dont disposent les partis et les gouvernements pour corriger ces erreurs sont maintenant très limités. La gestion de crise se fait dans ce système médiatique profondément transformé au sein duquel l'instantanéité de la communication dicte tout.

Dans ce contexte médiatique mouvant, les acteurs politiques n'ont d'autre choix que de préparer des stratégies de communication, de manière à éviter d'être pris au dépourvu. La télévision, la radio et les journaux ne sont plus nécessairement les médias appropriés pour transmettre un message. Conséquemment, leurs scénarios d'intervention doivent en tenir compte. Dans une enquête sur les habitudes d'information des Québécois publiée en mars 2016 par le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval, Charlton et ses collaborateurs observent que l'utilisation des médias numériques à des fins d'information dépasse pour la première fois celle des médias traditionnels. Les données, colligées en 2015, « témoignent d'une diminution des parts de marché de l'information chez tous les médias traditionnels » (Charlton, Giroux et Lemieux, 2016, p. 16). Par conséquent, les politiciens, qui ont longtemps fait coïncider leurs interventions avec les

heures de grande écoute des médias télévisuels et radiophoniques, ou selon les besoins des salles de rédaction, modifient leurs façons de faire et prennent en considération ces espaces numériques non traditionnels de production et de diffusion d'information qui influencent la communication politique.

LA RÉACTION POLITIQUE AU SYSTÈME MÉDIATIQUE TRANSFORMÉ

Le politologue canadien Peter Aucoin (2012) pose que la pression des médias sur les élus a mené à l'instauration d'une « nouvelle gouvernance politique » qui impose aux partis politiques de se maintenir en contexte de campagne électorale continuelle. Les activités de communication, autrefois réservées aux périodes électorales, sont maintenant menées de façon permanente entre les élections. En « campagne permanente », les partis semblent moins préoccupés par la gouvernance que par l'objectif de se maintenir au pouvoir (Ornstein et Mann, 2000). Ils se lancent alors dans une surenchère médiatique dangereuse, selon Bastien Millot. Celui qui fut directeur de cabinet politique, puis dirigeant de France Télévisions, affirme qu'une trop grande exposition médiatique place inévitablement les gouvernements en situation de risque et les conduit à commettre des erreurs. Dans son essai *Politiques, pourquoi la com les tue* (2012), il compare même cette campagne constante à une course à l'armement.

D'après Anna Esselment (2014), le concept provient de la polarisation du Congrès américain, de la compétition entre les partis démocrate et républicain, mais aussi des sondages menés régulièrement auprès des citoyens. Par la suite, les chaînes d'information en continu, le Web et les médias socionumériques ont amené la campagne permanente à un autre niveau. Elle permet aux partis d'entretenir un lien de confiance avec l'électorat, de promouvoir leurs actions et de recueillir des ressources (Esselment, 2014). Dans son analyse de la campagne permanente au Canada, Tom Flanagan (2012) donne l'exemple du Parti conservateur du Canada (PCC) qui a augmenté sa visibilité entre 2004 et 2011 en investissant dans des campagnes publicitaires partisanes ciblées en période non électorale. Selon Flanagan, il n'est pas nécessaire que les publicités soient diffusées massivement si les médias traditionnels les couvrent et les analysent abondamment. Ce faisant, le parti au pouvoir obtient une visibilité médiatique gratuite auprès d'un public encore plus large.

Dans ce contexte, le parti au pouvoir qui mène une campagne permanente instrumentalise l'administration publique afin de livrer son message (Eichbaum et Shaw, 2008 ; Aucoin, 2012). Cette pratique, que le politologue Peter Aucoin (2012) qualifie de « nouvelle gouvernance politique », assure au gouvernement une mainmise sur les ressources de la fonction publique, chargée de communiquer le message gouvernemental aux médias et à la population. À l'instar d'Aucoin, Eichbaum et Shaw (2008) prétendent aussi que la nouvelle gouvernance politique entraîne une politisation des administrations publiques. Ils rappellent que le rôle de la fonction publique est de conseiller le gouvernement et d'implanter son programme politique de manière non partisane : les employés sont engagés pour leurs compétences et non pour leur allégeance politique. Dans la nouvelle gouvernance politique, on assiste à une politisation de la haute fonction publique, pour laquelle les dirigeants sont choisis par les chefs de l'exécutif et leur entourage de conseillers. Leur sélection, sur une base partisane, menacerait la neutralité des employés de l'État qui doivent gérer les communications avec les médias, en plus de réaliser des campagnes publicitaires livrant le message du parti au pouvoir. Si la diversification des médias pousse les partis à mener une campagne permanente et à s'engager dans une nouvelle gouvernance, ces derniers doivent paradoxalement leur faire appel pour bénéficier d'une plus grande visibilité (Flanagan, 2012). Ainsi, les concepts de « campagne permanente » et de « nouvelle gouvernance politique » n'auraient pu exister sans la multiplication et la transformation des médias, qui ont graduellement changé les règles de la communication politique.

Pour les partis politiques, il semble que le système médiatique transformé justifie également un resserrement de leurs communications au sein du Bureau du premier ministre (BPM). Bien que le gouvernement canadien ait toujours cherché à maximiser une présence médiatique favorable, à minimiser sa couverture négative et à tenter d'améliorer son image aux yeux de la population, c'est l'élection du Parti conservateur de Stephen Harper en 2006 qui conduira à l'institutionnalisation de la centralisation de la gestion du pouvoir et des communications gouvernementales au sein des exécutifs politiques canadiens (Marland, 2016). L'influence du gouvernement Harper sur les communications gouvernementales des partis politiques canadiens au pouvoir est désormais bien perceptible. La pratique usuelle veut maintenant que l'équipe du premier ministre détermine les membres du cabinet ministériel ou du caucus des députés habilités à répondre aux questions de la presse. Selon Daniel J. Paré et Susan Delacourt (2014), cette stratégie vise à

gérer de manière très serrée les interactions entre les journalistes et les membres du gouvernement afin d'éviter que le message de l'exécutif ne soit pas parfaitement relayé à la population. On cherche à prévenir les réponses irréfléchies ou improvisées des élus et des fonctionnaires. Cette centralisation de la gestion des communications gouvernementales complexifie toutefois l'accès des médias à l'information.

Malgré tous ces mécanismes de gestion communicationnelle, la communication politique peut elle-même devenir une source de crise (Mucchielli, 1993). Si les catastrophes et les tragédies impliquent un événement que l'administration ne contrôle généralement pas, d'autres crises – de nature politique – peuvent éclater à l'intérieur des gouvernements. Un différend à l'intérieur du caucus, une proposition de politique controversée, une déclaration malencontreuse, une simple gaffe : plusieurs facteurs peuvent provoquer des crises. Certaines auraient d'ailleurs pu être évitées, la communication politique ayant été adéquate. Les équipes de communications les plus habiles arriveront à gérer la crise sans qu'elle ne soit médiatisée, mais il devient parfois impossible de l'éviter. Il faut alors la contenir. La gestion de crise des gouvernements s'exerce dans ce système communicationnel marqué par l'instantanéité et par une pression constante à réagir rapidement. C'est à cette pression que réfère le titre de cet ouvrage. Ces importants changements dans l'univers médiatique et dans la gouvernance modifieraient considérablement la nature des communications, particulièrement pour les formations politiques confrontées à la gestion d'une crise. Face à chacune d'elles, les gouvernants et leurs stratèges en communication se posent maintenant tous cette première question incontournable : Faut-il réagir, là, tout de suite ?

Notre ouvrage vise à établir les pratiques de communication de crise du gouvernement québécois dans ce système médiatique transformé. En plus de relever les stratégies de contrôle du message gouvernemental, nous examinons la préparation communicationnelle des cabinets et des institutions politiques. Dans une perspective de relations publiques politiques, nous étudions également les méthodes qui permettent de prévenir les problèmes de communication de crise. Des constats sont réalisés en ce sens et présentés en conclusion de l'ouvrage.

COMMUNICATION
RELATIONS PUBLIQUES

Collection
sous la direction de
STÉPHANIE YATES

Dans un contexte médiatique hybride, où cohabitent les médias traditionnels et numériques, l'accélération du rythme de production et de diffusion de l'information impose une forte pression sur les gouvernements aux prises avec une crise politique. Pour arriver à coordonner leurs messages et à imposer des cadres d'interprétation, les partis politiques québécois au pouvoir opèrent depuis 15 ans une centralisation de la gestion stratégique de leurs communications. Cette transformation de la communication gouvernementale, désormais ancrée dans un esprit de campagne permanente et pilotée par le Bureau du premier ministre au sein du ministère du Conseil exécutif, vise, entre autres, à mieux gérer les crises en recourant aux ressources de l'administration publique.

Les auteurs du présent ouvrage se demandent si, dans ce contexte médiatique où domine la pression de l'instantanéité de l'information, il est toujours judicieux pour un gouvernement de réagir rapidement à une crise communicationnelle. Ils analysent trois cas de gestion de crises gouvernementales qui ont été largement médiatisées et qui ont marqué les dernières années au Québec : l'adoption de la loi 78 dans le cadre du conflit étudiant de 2012, le déraillement ferroviaire de Lac-Mégantic en 2013, et les événements menant à la démission de l'ancien ministre Yves Bolduc en 2015. Ce livre montre que la centralisation des opérations communicationnelles ne permet pas d'endiguer tous les types de crises gouvernementales et révèle également une participation asymétrique de l'administration publique lorsqu'une crise ébranle un gouvernement.

VÉRONIQUE PRINCE détient une maîtrise en science politique de l'Université Laval. Journaliste depuis 15 ans, elle est correspondante parlementaire à l'Assemblée nationale du Québec depuis 2013. Elle s'est jointe en 2017 au bureau de la Société Radio-Canada de l'Assemblée nationale et a assumé en 2018-2019 la présidence de la Tribune de la presse du Parlement du Québec.

THIERRY GIASSON est professeur titulaire et directeur du Département de science politique de l'Université Laval. Il est le chercheur principal du Groupe de recherche en communication politique et membre du Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique. Ses recherches portent sur les modes numériques de communication politique, les transformations du journalisme, l'amplification médiatique et l'incidence des pratiques de marketing politique et électoral sur la vie démocratique.

PUQ.CA