

journalistes

la lettre de l'



Colloque international : un numéro spécial

En supplément de ce numéro, un Cahier de douze pages consacré au colloque international « Pigiste, pas pigeon ! » organisé par l'AJP, les 29 et 30 mars derniers à Liège. Photo : Michel Houet - Tilt Photographie

Sommaire

Journée mondiale du 3 mai

La Liberté par terre

Analyse

Les Flamands du bout du monde

Assises internationales du journalisme

Internet, le lieu de tous les possibles

2

3

6

Voyages de presse (1)

De notre invité spécial

Faut-il renoncer au voyage de presse parce qu'il corrompt d'une manière ou d'une autre le journaliste et qu'il trompe le public ? Le débat est ouvert. Dossier en pages 4 et 5.

Bien des lecteurs et auditeurs l'ignorent encore : l'« envoyé spécial » dont ils découvrent le compte rendu n'est le plus souvent qu'un « invité spécial ». C'est le ministre, l'office de tourisme, la compagnie d'aviation, l'entreprise ou l'ONG qui a pris l'initiative d'organiser un déplacement. Ce sont eux qui financent le transport et parfois le séjour, quand ils ne rajoutent pas, en prime, un *per diem* pour les frais.

Une pratique acceptable ? Choquante ? Déshonorante ? Dangereuse pour la crédibilité des professionnels de l'information ? Trompeuse pour le public ? *Journalistes* ouvre le débat avec, ce mois-ci, des témoignages de confrères qui disent leur profond malaise et en analysent les raisons.

Vaste débat, à vrai dire, qu'on ne saurait réduire à quelques réponses définitives. Les voyages de presse ne constituent, en effet, qu'une facette d'un questionnement plus global qui concerne tous les journalistes : comment situer vis-à-vis des facilités et des avantages professionnels dont nous bénéficions ? Une seule question, mais une multitude de réponses selon qu'on évoque l'accès gratuit au train, la bouteille de champagne reçue au Nouvel an, le reportage à l'œil aux sports d'hiver, l'entrée libre dans des musées ou la montre-cadeau dans le dossier de presse...

Pour les voyages aussi, il faudra, peut-être, nuancer le propos. Et ne pas mettre automatiquement dans le même sac les trois sortes d'invitations auxquelles nous sommes conviés.

1. Le voyage de presse. Une session de l'ONU à New York, une mission économique au Japon, un sommet de la francophonie au Bénin, l'ouverture d'une léproserie en Inde... Le média bénéficie d'un déplacement payé par d'autres pour aller « chercher » l'info là où elle se trouve. Sans cette invitation, pas de terrain, pas de regard personnel, pas d'angle original mais seulement du travail sur des sources secondaires (dépêches d'agences, dossiers, communiqués...). Et les médias, belges en particulier, ne sont pas assez riches pour financer eux-mêmes ces déplacements. Oui, mais... accepter l'invitation, c'est ouvrir d'office un espace médiatique à un sujet qu'on n'aurait peut-être pas choisi de traiter ; c'est devenir l'obligé de l'instance invitante ; c'est se constituer prisonnier d'un programme d'activités imposées.

2. Le reportage touristique. Cette fois, le voyage est lui-même l'objet du travail. On critique un produit qu'on ne paye pas, exactement comme les collègues qui reçoivent des livres, des disques, des places de théâtre ou des produits de beauté. Et dans une société des loisirs, le reportage touristique répond de plus en plus à une attente du public.

(Suite page 4)

Jean-François DUMONT

De notre invité spécial

(Suite de la une)

Oui, mais... voyager de cette manière, c'est ne voir que le côté doré d'une organisation où le journaliste est pourri-gâté ; c'est abandonner tout sens critique sous peine de perdre ses contacts et les futures invitations ; c'est faire, forcément, du publi-reportage qui ne dit pas son nom.

3. Le voyage-prétexte. Ici, le déplacement

n'est plus qu'une méthode de séduction, l'emballage d'une « info » qu'on aurait pu recevoir autrement.

Exemples ? L'essai, au Brésil, d'une nouvelle voiture fabriquée en France, le colloque scientifique aux Seychelles, les projets de la multinationale belge exposés dans sa filiale d'Arabie saoudite... Là, on marche en plein sur la ligne rouge. Comment n'écrire qu'une brève après cinq jours passés dans le luxe,

le confort et les attentions si délicates de notre hôte ?

Oui, mais... On peut ne pas être dupe et garder son sens critique. Après tout, joindre l'utile à l'agréable n'a jamais tué personne. Tant qu'on n'est pas gêné d'expliquer à son rédac'chef, à ses collègues ou à ses lecteurs le contexte du voyage, la conscience est sauve. Nous ouvrons le débat.

J.-F. Dt.



Photo Kempinski

CONVOCAATION

Assemblée générale de la SAJ



Le Conseil d'administration de la SAJ invite ses membres à l'Assemblée Générale ordinaire de la SAJ qui se déroulera :

le samedi 2 juin 2007, à 10 h 00 au siège de la société, avenue Roger Vandendriessche 38, à 1150 Bruxelles.

Lors de l'assemblée, cinq mandats d'administrateur délégué devront être renouvelés, trois francophones et deux néerlandophones, dont deux pour la Presse Périodique et trois pour l'AGJPB. Toute personne membre de la SAJ intéressée par l'un de ces postes peut nous adresser sa candidature et ce, jusqu'au 11 mai prochain au plus tard.

Les documents et rapports de l'assemblée peuvent être téléchargés sur notre site internet www.saj.be.

Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter notre secrétariat par courriel (info@saj.be), téléphone (02/ 777.08.30) ou fax (02/777.08.40).

Cela fait partie du jeu

Freelance depuis près de quatre ans, je participe en moyenne à une douzaine de voyages de presse par an. Tant pour accompagner une ONG qui se rend en Ouganda en compagnie de sa « marraine de cœur » pour visiter un dispensaire, en mission officielle à l'ONU, en accompagnement d'un déplacement ministériel ou qu'en reportage touristique. Etant journaliste indépendant, je ne peux évidemment pas faire autrement que d'accepter ces invitations si je veux réussir à vendre mes sujets et placer mes reportages.

Il me serait impossible de dégager de telles sommes d'argent pour financer un déplacement qui, au mieux, ne me rapporterait que quelques centaines d'euros bruts. Simple question de survie donc.

D'expérience, je constate cependant qu'au sein des rédactions, le voyage de presse est régulièrement considéré comme une « prime » que l'on octroie à un journaliste (ou parfois même à un graphiste ou à un commercial !) qui aurait bien besoin de souffler quelques jours. « *Et si tu peux ramener un sujet, tant mieux...* », leur glisserait-on même régulièrement à l'oreille.

Personnellement, je me suis fixé une ligne de conduite quant aux rapports que j'entretiens avec les attachés de presse, les bureaux de promotion touristique ou les tours-opérateurs habitués à ce genre de pratiques.

Je n'accepte les invitations que si je dispose, au moins au préalable, d'une garantie de publication ferme de l'un de mes clients. Question d'éthique personnelle et de rentabilité. Je suis en outre régulièrement invité à des week-ends de dégustations en tous genres, auxquels je refuse systématiquement de par-

ticiper. Parce que la gastronomie ne fait pas partie des sujets que je couvre et que je ne peux donc rien garantir en retour. De nombreuses attaché(e)s de presse déplorent en effet régulièrement des retombées pas toujours à la hauteur des promesses du journaliste invité ou de sa rédaction.

Il m'est déjà arrivé d'accepter une invitation qui ne soit pas rentable financièrement mais que j'estimais assez enrichissante sur le plan individuel pour ne pas passer à côté.

Les freelances sont très courtisés par ce genre d'invitations. Pour des raisons évidentes de rentabilité, ceux-ci sont amenés à vendre (ne sommes-nous pas, nous aussi, des commerciaux ?) leur sujet à différents supports et en tentant de lui donner le maximum de place, offrant à l'organisme invitant de plus grandes retombées. Tout le monde s'y retrouve : le journaliste, qui vend plusieurs fois son sujet ; l'attaché(e) de presse, qui augmente les « retours » ; et les magazines qui, en travaillant avec des indépendants, ne remboursent généralement aucun frais.

Lors d'un déplacement, je m'efforce également de « sortir du groupe » et de glaner l'info ailleurs. Manière aussi de diversifier mon sujet par rapport aux autres journalistes présents.

Les voyages de presse font donc partie du jeu. Ils arrangent aussi bien les journaux et magazines qui ne disposent pas des moyens nécessaires pour couvrir ce genre de sujets et ils font les beaux jours des attachés de presse qui soignent ainsi l'image de leur client en leur offrant des retombées presse de valeur.

David BERTRAND

Plutôt gâche-métier que pique-assiette

Je rentre d'un voyage de presse à Istanbul, payé par Dexia. Je viens de décider de refuser dorénavant ce type de mission. Bénéficiaire des largesses d'une entreprise privée pour partir en voyage à l'étranger est contraire à l'image que je me fais de la profession de journaliste. Quelle crédibilité ai-je auprès de mes lecteurs lorsque j'écris un article sur une banque qui me paye un séjour à l'étranger, dans un hôtel cinq étoiles, avec des repas arrosés au Pouilly Fuissé et au Saint-Estèphe ? Or, pour un journaliste économique, ce genre de situation se présente, si pas fréquemment, à tout le moins régulièrement.

Depuis que je travaille à temps plein en tant que journaliste, j'ai eu l'occasion de participer à plusieurs voyages de ce genre. J'ai effectué chacune de ces missions pour le compte d'un journal mais sur le compte de l'institution que je devais couvrir journalistiquement. J'ai évidemment fait part de ma décision d'arrêter ces pratiques à mes collègues et confrères. La plupart comprennent mes sentiments à l'égard des voyages de presse mais beaucoup veulent me dissuader d'y renoncer. Ils font valoir plusieurs arguments qui, jusqu'à présent, ne me convainquent pas.

Ils invoquent notamment le fait que ces voyages, fussent-ils payés par l'entreprise couverte, ne privent pas le journaliste de son esprit critique à l'égard de cette entreprise. Je le concède. Mais comment puis-je le prouver à mes lecteurs ? J'ai beau écrire dans mon article que telle banque a invité les journalistes pour un grand « show » dans tel pays, dans un hôtel somptueux voire somptuaire, j'ai l'impression de tromper mes lecteurs, parce qu'ils ne savent pas que le billet d'avion a coûté 600 €, la chambre 500 €, les repas 400 €, etc. « Les lecteurs savent comment ça se passe », me rétorquent certains collègues. Je n'en suis pas convaincu du tout. Beaucoup ont encore l'illusion d'une presse puissante et aux moyens financiers suffisants pour dépêcher à l'étranger tout journaliste de la rédaction. D'autant que certains journaux n'hésitent pas à indiquer que le journaliste est un « envoyé spécial » à tel ou tel endroit. Franchement, si demain un lecteur lambda apprend que l'« envoyé spécial » est logé, nourri, blanchi, bref, payé par l'entreprise qu'il doit couvrir, il risque fort de lire les articles de ce journaliste

avec moins d'intérêt...

« Les voyages forment la jeunesse ! », plaide un autre collègue. « Ne suis pas tout le programme et profite-en pour nouer des contacts sur place. » Ok. Mais même si je profite du voyage pour trouver de bons sujets, de bons contacts et de bonnes adresses, ça ne soulagera pas ma conscience d'avoir été, l'espace de deux ou trois jours, sur le « payroll » d'une entreprise privée dont l'objet social n'est pas, loin s'en faut, de payer des journalistes.

« Si on arrête ces voyages, on ne partira plus jamais », souligne encore un collègue. C'est vrai et c'est bien triste mais si l'on veut rester honnête vis-à-vis des lecteurs, c'est le prix à payer. Pour moi, rien ne justifie de se faire payer par d'autres que le journal pour lequel je travaille. Il sera toutefois encore possible d'accompagner certains ministres à l'étranger, ce qui s'apparente à une aide publique à la presse et peut davantage se justifier. « Lors d'un voyage, le contact avec les patrons de l'entreprise est différent de ceux que l'on a en Belgique », m'a-t-on encore opposé. C'est pourquoi, lorsque je refuserai un prochain voyage de presse, je resterai constructif et proposerai à l'entreprise qui m'invite de remplacer ce voyage par une journée où j'accompagnerais le patron dans ses activités quotidiennes à Bruxelles. Par ailleurs, je suggérerai dorénavant à toute entreprise de privilégier les téléconférences. S'il est impossible de déplacer tel interlocuteur en Belgique, pourquoi déplacer cinquante personnes à l'étranger ? Toutes les entreprises qui payent des voyages de presse ont les moyens d'en organiser.

Enfin, je trouve scandaleux pour un journaliste de plaider pour les économies d'énergie et le développement durable tout en participant à des voyages qui mobilisent des places dans des avions, le moyen de transport le plus polluant au monde. Et je ne parle pas des quantités de nourriture gaspillées en pareille occasion, parfois dans des pays où certains habitants ont du mal à remplir leur assiette chaque jour. Pour moi, ces voyages, c'est donc fini. Et à certains confrères qui me traiteront de gâche-métier, je répondrai que je préfère être un gâche-métier plutôt qu'un pique-assiette, comme certains patrons nous qualifient.

Philippe GALLOY

Site : www.philippegalloy.be

Entre pratique et principes

Je n'ai pas d'a priori contre la RTBF. Rien non plus contre l'ONG Iles de Paix, dont la qualité du travail n'est pas discutée ici. Je ne veux ni critiquer ni donner des leçons, et j'ai confiance dans la conscience professionnelle de la plupart de mes confrères.

Il n'empêche. Chaque année, en janvier, je me pose des questions en constatant que, durant près d'une semaine, dans ces journaux télévisés où le temps est sévèrement compté, une séquence est quotidiennement consacrée à la campagne de récolte de fonds des Iles de Paix. Avec, à chaque fois, des reportages de terrain, à propos desquels je pressens que tout n'est pas dit au téléspectateur. Plus généralement, le phénomène des reportages sur invitation, devenu quasi quotidien, voire banal, contraintes matérielles obligent, pose question.

L'agence que je dirige n'y échappe pas ; il nous est arrivé d'accepter des voyages ou d'en refuser en fonction de la liberté rédactionnelle qui nous était laissée.

Des ONG de l'ampleur des Iles de Paix, la Belgique francophone en compte une petite dizaine. Pourquoi certaines bénéficient-elles d'une couverture médiatique intense, jusque dans les JT, et d'autres pas ? D'autant plus quand elles mènent les mêmes campagnes d'année en année, sans réelle nouveauté ? Est-ce une question de qualité du travail ? D'importance dans la société belge ? Peu probable. L'explication réside sans doute dans le donnant-donnant qui s'installe : je t'aide à réaliser des reportages (voire je te le paye) et, en contrepartie, tu parles de moi.

Est-ce vraiment sans dommage pour la liberté rédactionnelle et la distance critique ? Surtout quand l'invitant est une ONG et qu'il s'agit donc d'« une bonne cause ».

Faut-il accepter ou refuser des reportages sur invitation ? Je serais, ici, assez pragmatique en donnant une réponse plutôt positive, mais pas à n'importe quelles conditions. Parmi celles-ci figure le fait d'inviter une rédaction, pas une personne en particulier, et donc de laisser le choix du ou de la journaliste à sa hiérarchie, pas à l'invitant. Principal argument en faveur de cette option pragmatique : la confiance dans la conscience professionnelle des confrères. Une autre question porte sur l'information du public quant à la nature de la relation entre la rédaction et l'invitant. Là, je serais plus exigeant : pour apprécier correctement la valeur d'un reportage, ce dernier doit savoir dans quelles conditions il a été réalisé. Il y a quelques années, j'avais posé la question dans une émission du médiateur de la RTBF, et, exemple à l'appui, il m'avait été répondu que la collaboration était mentionnée en fin de reportage. Ce n'était pas le cas dans les séquences du JT de cette année consacrées aux Iles de Paix. Et c'est rarement le cas en presse écrite.

Il y a plus de vingt ans, lorsque je travaillais dans une ONG comme attaché de presse, la question me pré-occupait déjà. Cela n'a pas changé.

Faut-il envisager quelque chose comme une charte entre invitants fréquents et rédactions invitées, ou les règles habituelles de déontologie suffisent-elles ? Si certains veulent y réfléchir, qu'ils n'hésitent pas à prendre contact. Mais même avec un tel garde-fou, je ne serai pleinement rassuré que le jour où un confrère, revenant d'un reportage sur invitation, constatera qu'il n'en a rien tiré d'intéressant, journalistiquement, et renoncera à publier quoi que ce soit. Et que ce soit pleinement accepté par l'invitant.

André LINARD
InfoSud Belgique

Retrouvez la suite de ce dossier
et d'autres témoignages dans le prochain numéro.
Réagir ? Ecrivez à journalistes@ajp.be

La seule priorité, c'est l'info

Faut-il ou non accepter de voyager avec un ministre, fédéral ou régional, avec une délégation parlementaire, accepter d'être invité à une conférence, un séminaire, suivre une ONG sur le terrain ? La question est simple, la réponse devrait l'être aussi : la priorité, c'est l'information. Voyager avec un ministre, qui transforme sa tournée en marathon peut s'avérer une perte de temps si les seuls contacts avec le « terrain » se résument à des réceptions, car l'agenda ne permet aucune sortie individuelle, et si les seules infos sont distillées par l'attaché(e) de presse.

Cependant, dans bien des cas, accompagner une mission officielle peut se révéler un investissement utile : d'abord parce que la mission elle-même peut « faire l'événement », mais surtout parce qu'elle permet, en un minimum de temps, de nouer des contacts, d'alimenter son carnet d'adresses, de rafraîchir son « background ». Bref, d'améliorer l'information sur le pays concerné et de servir d'introduction à des reportages ultérieurs. Une sorte de repérage, en quelque sorte... A condition que les rédactions ne se contentent pas des « reportages invitations » car s'il fallait choisir, une formule excluant l'autre, autant alors investir un peu plus et privilégier le reportage individuel.

Quant aux « obligations » éventuelles, une fois encore, c'est l'information qui compte : certes, le ministre attend de la presse un minimum de fair play, c'est-à-dire des marques d'intérêt pour sa mission et un écho dans la presse. Mais il serait faux d'imaginer que le journaliste hypothèque pour autant sa liberté d'analyser, de critiquer, de publier ce qui lui convient et ce que sa rédaction juge utile. Faux aussi de croire qu'accompagnant une délégation, il en épouse pour autant les objectifs et qu'il en défende les intérêts. Le journaliste n'est ni un diplomate ni un attaché économique ni le missionnaire d'une bonne cause, il n'est le faire-valoir de personne. Et ceux qui auraient la

naïveté de miser sur d'éventuels liens d'amitié, qui se permettent de tutoyer, de traiter familièrement les personnalités politiques se trompent complètement : il faut bien se rappeler que, dans ces occasions là, chacun essaie d'utiliser l'autre au mieux de ses intérêts, sans plus.

Les journalistes sont en quête d'information, les hommes politiques espèrent des échos dans la presse. Point final.

Les « reportages-récompenses » représentent une formule plus douteuse, car ils sont moins inspirés par la recherche de l'information que par d'autres critères : pour les rédactions, il s'agit parfois d'« aérer » leurs journalistes aux moindres frais. Quant aux personnalités politiques, elles peuvent aussi nouer à cette occasion des relations de connivence avec la presse, en espérant les valoriser par la suite...

REFUSER, C'EST REFUSER UNE SOURCE

Cependant, au vu de la situation économique de la presse en Belgique, le réalisme s'impose et il faut se méfier de l'angélisme : les journaux n'ont ni les moyens d'envoyer leurs journalistes spécialisés en reportage partout dans le monde ni ceux de financer des enquêtes coûteuses à l'étranger et encore moins la possibilité de permettre à des journalistes qui habituellement ne sortent pas d'aller voir au-delà de nos frontières, ce qui représente tout de même une respiration indispensable.

Refuser systématiquement toutes les invitations équivaut donc à se priver, volontairement, d'une source non négligeable d'informations, sans avoir les moyens de la compenser. Ou de la compenser par des sources qui ne seront pas nécessairement plus crédibles que les journalistes « maison » : des reportages achetés à des agences ou à des auteurs inconnus, ou repris tels quels dans des journaux partenaires, des interviews de représentants d'ONG ou d'agences onusiennes qui s'expriment

avec l'autorité de ceux qui sont allés sur place et qui ont mené sur le terrain des enquêtes qui, normalement, auraient du être faites par des journalistes. Bref, même si elles sont de qualité, il s'agit là d'informations de deuxième main, dont l'objectivité, l'absence d'agenda caché n'est pas toujours garantie. Dans le cas des reportages proposés par les ONG ou les agences onusiennes, là non plus il n'y a pas de réponse absolue. Bien sûr, il s'agit a priori de « bonnes causes », et les invitations émanent souvent de personnes sympathiques. Ce qui rend le piège plus dangereux encore, car comment vérifier réellement l'efficacité sur le terrain, comment faire si, d'aventure, le constat devait se révéler négatif ? Le journaliste osera-t-il prendre la responsabilité et le risque moins de blesser ses hôtes que d'hypothéquer une collecte de fonds au profit d'une noble cause ?

Dans le cas des invitations pour des reportages humanitaires ou de développement, le risque d'autocensure, voire de complaisance est encore plus grand que dans le cas des visites officielles. Mais encore une fois, les situations doivent être jugées au cas par cas et on pourrait imaginer, par exemple, de coupler automatiquement la partie « invitation » avec quelques journées libres, consacrées à une sorte de « contre expertise », à des enquêtes personnelles. Une suggestion qui pourrait s'étendre à d'autres secteurs : les invitations émanant de firmes commerciales, d'offices du tourisme, du secteur pharmaceutique...

En conclusion, si être « invité » ne signifie pas être complaisant, ne pas voyager, juger le monde depuis son bureau n'est pas non plus synonyme d'objectivité. Et le temps n'est plus où la presse américaine, qui s'enorgueillit de refuser systématiquement toutes les invitations, peut être citée en exemple. Aujourd'hui, elle est souvent « embedded », et pas seulement en Irak...

Colette BRAECKMAN

Rester crédible

Cela fait plus de trente ans que j'effectue des voyages de presse, avec une moyenne de vingt à trente par an. La plupart consistent en allers-retours dans la journée, mais il y en a aussi quelques-uns plus lointains et plus longs. Après tout, avec la spécialité aéronautique qui est la mienne, c'est un peu normal. Tout comme les critiques littéraires reçoivent des bouquins, les critiques cinématographiques assistent à des visions de presse et les journalistes de l'automobile essayent de nouvelles voitures. Mon « terrain », en quelque sorte, est à 10.000 mètres d'altitude.

Pourtant, de tels voyages ne sont pas sans susciter des jalousies et je le comprends parfaitement. Je ne vais pas la jouer sur le thème du « Oh, ce n'est pas ce que vous croyez... » car c'est très agréable et j'aime ça. Du reste, si tel n'était pas le cas, je ne vois pas pourquoi

je resterais journaliste indépendant (il y a donc aussi des pigeons voyageurs...) Ce qui me gêne le plus, c'est lorsque cette jalousie bien légitime se traduit par des soupçons de comportements contraires à la déontologie. Les journalistes qui voyagent loin et gratuitement (c'est de ça dont on parle, non ?) auraient des avantages en nature qui les aveugleraient dans leur recherche du vrai et les mettraient à la botte des organisateurs desdits voyages. En d'autres mots, en se déplaçant, ils ne seraient pas loin de la corruption passive.

Si je mets de côté les quelques moutons noirs ou écornifleurs que l'on trouve partout et qui collent comme le sparadrap du capitaine Haddock, ces journalistes sont aussi droits dans leurs bottes que les autres. Pour une raison toute simple qui est plus pratique que déontologique : il y va de leur crédibilité.

Si un journaliste ne dit que du bien d'une

compagnie aérienne, d'un tour-opérateur ou... d'une destination qui a lancé l'invitation, quel crédit gardera-t-il ? Pour combien de temps ? Je ne suis pas de ceux qui gardent précieusement des lettres de déception ou d'insulte d'organisateur de voyages de presse comme des diplômes témoins de leur rigueur journalistique, puisqu'à mon âge ou, plus exactement, étant donné mon ancienneté dans la profession, je n'ai plus grand chose à prouver. Mais je veux aussi défendre ceux qui font leurs premiers voyages de presse.

Il n'y a aucune honte à en accepter car il vaut toujours mieux « aller voir ». Et si l'occasion est présentée sur un plateau d'argent, où est le mal ? Après tout, la principale qualité du journaliste est de garder sa lucidité. Pourquoi la perdrait-on à 6.000 kilomètres ou plus ?

Patrick ANSPACH

Tourisme et politique

C'était fin des années 60. Roger Vervisch, rédacteur en chef du *Soir illustré* (devenu *Le Soir Magazine*), me proposa un séjour en Tchécoslovaquie à l'invitation de l'Office tchécoslovaque du tourisme où j'étais prié de me rendre. Le directeur de cet office décida que j'écrirais deux articles. A Prague et dans tout le pays, j'écoutai beaucoup. La Tchécoslovaquie d'alors n'avait rien d'un paradis et les photos que je prenais en étaient souvent l'illustration. Et je n'écrivis qu'un article. Des lettres de protestation affluèrent sur le bureau de Roger Vervisch. De gens qui écrivaient : « *Je vais tant de fois par an en Tchécoslovaquie et jamais je n'ai vu...* ». Le sommet fut le débarquement chez Vervisch d'une collaboratrice du magazine, chargée de la rubrique Beauté.

– Je vais depuis des années en Tchécoslovaquie tous les deux ou trois mois. Je sais tout de même...

Quelques semaines plus tard éclatait « le printemps de Prague ». J'avais vu juste. Quelques semaines encore, et l'on découvrit que la collaboratrice Beauté participait à un trafic d'antiquités avec la Tchécoslovaquie. J'avais ruiné son commerce !

Un après-midi, Roger Vervisch m'appela dans son bureau. Il me proposait un voyage en Grèce, à l'invitation de l'Office grec du tourisme. – Alors, c'est non, dis-je. Tant que les colonels feront régner la terreur, assassineront, déporteront et emprisonneront des journalistes, je ne vais pas en Grèce.

– Vous confondez tourisme et politique, ce ne sont pas les colonels qui invitent.

– Le rôle de l'Office du tourisme est de faire entrer des devises étrangères indispensables au maintien du régime et je n'ai pas l'intention de soutenir les colonels.

A peine étais-je de retour à la rédaction que le téléphone d'un collègue sonnait et qu'il se rendait dans le bureau du chef. D'où il revenait souriant.

– Toi, tu pars pour la Grèce !

– Comment le sais-tu ?

– Parce qu'il vient de me le proposer et que j'ai refusé : tant qu'il y aura des journalistes emprisonnés sur l'île de Yaros...

– Sapristi ! Je n'ai pas réfléchi.

Et mon collègue de faire demi-tour. Roger Vervisch s'énerma et l'envoya s'expliquer avec le directeur de l'Office grec du tourisme. Ce qu'il fit aussitôt. Le directeur n'en prit pas ombrage : il était lui-même opposé au régime des colonels ! J'avais des amis dans toutes les rédactions et les alertai. Pas une seule rédaction n'accepta l'invitation et les autorités d'Athènes achetèrent des pages de publicité dans les journaux pour vanter le tourisme en Grèce...

Plus tard, ce fut en Inde que je devais partir, non sans être allé tout d'abord à l'Office indien du tourisme. Le patron en était alors une femme.

– Je vais, me dit-elle, vous remettre toute une documentation ; vous allez écrire votre article et me le montrer avant de prendre l'avion.

Je ne fus jamais en Inde.

Jacques LIMAGE

De moins en moins de pique-assiette

Dans le cadre de ses activités d'agence de communication, Interel organise régulièrement des voyages de presse. Pour Emmanuel Goedseels, managing director, le voyage de presse se justifie par sa valeur ajoutée. Interview.

Quand estimez-vous qu'un voyage de presse est nécessaire ?

Emmanuel Goedseels : *Comme il s'agit d'un budget important, nous estimons qu'il faut une valeur ajoutée : rencontrer des représentants d'une société que l'on ne pourrait pas rencontrer autrement ou montrer un lieu significatif des activités de notre client. D'autre part, pour une société importante, un voyage annuel avec la presse cible est positif sur les plans relationnel et rédactionnel car il permet de nouer des contacts utiles pour le reste de l'année.*

Est-ce un budget conséquent ?

E. G. : *Je viens de terminer un voyage de presse de deux jours avec une vingtaine de journalistes. On est arrivé à 40.000 € de frais, c'était donc une mauvaise surprise pour le client alors que ce voyage n'avait vraiment rien de luxueux. Bien sûr, le billet d'avion est moins cher dans une compagnie low cost, mais ce genre de compagnie ne donne aucune garantie en cas de retard ou d'annulation. Ce qui explique que nous passions de 100 € à 1.000 € pour un billet. Notre but n'est pas de séduire les journalistes. C'est plutôt un dommage collatéral au niveau des frais.*

Les journalistes ont leur déontologie. Et vous ?

E. G. : *Chez nous, c'est très clair : pas de cadeaux. Même si cela dépend aussi du type de presse : dans la presse féminine et les secteurs du tourisme et de l'automobile, les journalistes sont plus « sensibles ». Lorsque nous organisons un voyage de presse, nous recherchons un confort de travail, des conditions horaires acceptables, un programme concret mais pas surchargé... On s'adapte très fort à la presse que l'on invite, même s'il n'est pas toujours facile de composer avec les exigences de chacun. Certains journalistes préféreront loger dans un hôtel bon marché tandis que d'autres s'en indigneront. C'est pareil concernant la question des transports, qui dépend aussi de la politique de l'entreprise. On nous reprochera de vouloir séduire le journaliste si on l'envoie en business et de ne pas suffisamment le considérer en l'envoyant en économique. Certains journalistes nous demandent parfois un billet à part ou de rester plus longtemps. Aucun problème, si ça ne coûte pas plus cher.*

Sont-ils à ce point exigeants ?

E. G. : *En règle générale, oui. Mais plus un journaliste est spécialisé et porté sur son métier, moins il le sera. Du côté anglo-*



saxon, certains médias prennent en charge les frais de déplacement à l'étranger. Mais en Belgique, personne ne joue ce jeu-là. Si les entreprises et les agences sont parfois très dynamiques en matière de voyages de presse, il faut se rendre compte que, en amont, c'est difficile à organiser. Les journalistes ne répondent pas toujours dans les temps à l'invitation ou annulent au dernier moment. Une autre difficulté est de trouver le juste équilibre entre les journalistes peu exigeants et ceux qui le sont plus, dans un contexte où les rédactions connaissent un taux de rotation important. Un voyage de presse financier à Londres et un autre en Espagne pour découvrir ses vins ne suscitent pas le même genre d'attente. Et si nous offrons des échantillons quand il s'agit d'une communication de produit, en presse féminine, il est exclu de n'envoyer qu'un communiqué avec un échantillon : il faut le mettre en valeur.

Comme ces voyages organisés sous les tropiques pour des essais voiture, dans des conditions incomparables à chez nous ?

E. G. : *Essayez d'organiser des essais dans les Ardennes et vous verrez le succès que vous obtiendrez !*

Les journalistes qui n'écrivent rien continuent-ils à être invités ?

E. G. : *Si personne n'écrit rien, cela veut dire que l'information n'est pas intéressante. Mais lorsqu'un journaliste n'écrit rien et qu'il est le seul dans ce cas, il est logique que nous nous posions des questions. Heureusement, il y a de moins en moins de pique-assiette dans le métier et cela concerne plutôt des freelances sans mandats très précis. Souvent, nous ne leur avions même pas envoyé d'invitation, ils en avaient entendu parler via-via. Si le journaliste est notoirement connu, cela ne nous pose aucun problème. Il nous arrive de vérifier l'identité du journaliste qui n'a rien écrit. Autre exemple, celui de quelqu'un qui part deux ou trois fois par an dans des villages de vacances dont il dit à chaque fois qu'ils sont en dessous de tout. Nous nous dirons qu'il n'aime pas ce genre de vacances et que nous n'avons pas intérêt à inviter quelqu'un qui y sera systématiquement opposé. Cela fait partie du jeu.*

Propos recueillis par
Laurence DIERICKX