

AVOCATS ET MÉDIAS: CONSEILS PRATIQUES

NICOLAS GURTNER

Avocat, Premier Secrétaire du Jeune Barreau, Canonica & Associés, Genève

Mots-clés: médias, relations publiques, pratique quotidienne

Invité à s'exprimer dans les médias, que faire? Accepter? Si oui, comment se préparer à une intervention radiophonique ou télévisuelle? À quoi faut-il veiller lorsqu'on échange avec un journaliste de la presse écrite? Quelques conseils afférents à la fréquentation des médias.

Introduction

Les médias s'intéressent de plus en plus aux questions juridiques et aux affaires judiciaires.

Chaque votation est l'occasion de se pencher sur une problématique de droit (notamment la primauté du droit européen, l'impact d'une réforme sur l'imposition des couples); on le conçoit, puisque toute votation s'intéresse aux normes.

Quant aux affaires, les dossiers pénaux «*de sang*» jouissaient naguère d'un quasi-monopole auprès des médias judiciaires, désireux de relater des tragédies modernes. Ce temps n'est plus. De nos jours, d'autres affaires suscitent également l'intérêt des médias, par exemple en droits fiscal (*Panama papers*, liste Falciani), pénal des affaires (dossiers FIFA et 1MDB), de la famille (place du père dans les procédures de divorce), ou administratif (contentieux relatif aux oppositions dirigées contre des travaux dits d'utilité publique).

La curiosité de la presse semble en principe incompatible avec l'esprit de confidentialité propre à la profession d'avocat. Parfois, il sied cependant de ne pas éviter les médias.

Dans la présente contribution, nous nous emploierons à fournir quelques conseils liés aux relations avec les médias. Humilité oblige, il ne s'agit là que de recommandations issues de la fréquentation des organes de presse par un non-professionnel de la communication.

Pour éviter d'allonger le propos, la présente contribution ne traitera pas des réseaux sociaux (*Facebook*, *twitter*, etc.), ni des limites imposées à l'avocat (secret professionnel, interdiction de communiquer).

Toute stratégie commence par la définition d'objectifs à atteindre (I.). Nous aborderons ensuite quelques notions générales (II.) pour descendre ensuite dans l'entonnnoir et évoquer des conseils concrets et spécifiques par média (III.).

I. Objectifs

Pour définir une stratégie à adopter, il sied dans un premier temps d'identifier les objectifs d'une intervention dans les médias.

Ces objectifs dépendront de deux composantes essentielles: le résultat à obtenir (1) et le destinataire visé (2), ces éléments étant susceptibles de s'influencer l'un et l'autre.

1. Quel résultat?

Une première étape consiste à définir avec précision l'objectif recherché: on peut envisager – dans une perspective performative – un résultat concret (p.ex. le législateur renonce finalement à un projet de loi que l'on jugeait inadéquat) ou une simple transmission d'informations (p.ex. attirer l'attention des néophytes sur un changement législatif).

La situation dicte le plus souvent la cible à atteindre:

– Affaire judiciaire

Quel que soit le domaine – civil, pénal ou administratif –, l'avocat considérera parfois utile de communiquer la position de son client, certains éléments de fait ou de droit. Il s'agira, selon les hypothèses, de *rectifier* certaines contre-vérités, de *renseigner* le public sur les pérégrinations procédurales, ou d'*exprimer* – fût-ce avec force – la position de son client.

– Crise

Ouverture d'une enquête pénale à l'encontre du client, accusations ignominieuses dans la presse ou quolibets itératifs, une multitude d'événements peuvent souiller l'image d'un client.

Ici, l'objectif consiste à *réhabiliter* l'image du client.

Plusieurs moyens existent: rappeler la présomption d'innocence pour inviter le public à ne pas prendre de conclusions hâtives, dévoiler des éléments factuels propres à

modifier la perception des facteurs d'une crise, expliquer la complexité inhérente à toute norme et donc le spectre des nuances à considérer.

– Expertise et conseil

L'homme de loi sert ici à *éclairer* le destinataire quant à la portée d'une norme ou d'une jurisprudence.

L'avocat est fréquemment invité à révéler aux ouailles la signification, parfois énigmatique, des oracles du Tribunal fédéral et/ou du législateur. Quelle portée pratique impliquent cet arrêt et cette loi? Engendrent-ils des changements et/ou des actions concrètes?

Par exemple, les arrêts et/ou textes en matière d'obligations de *compliance* bancaire et le Règlement européen sur la protection des données ont suscité leur lot d'interrogations légitimes. L'avocat peut ici renseigner le public.

– Projet normatif

Confronté à un projet législatif ou réglementaire, l'avocat et/ou les ordres cantonaux sont appelés à *manifester* leur position quant au contenu du texte, sa portée, ses conséquences pratiques et/ou son éventuelle adéquation.

Certes, la prise de position survient le plus souvent dans le processus apaisé de la consultation, mais il faut parfois porter le message en dehors de la Coupole.

– Encouragement

Une opposition à un projet législatif inepte, une réaction face à l'impérite d'une administration, une participation à un projet dans la Cité, les instances ordinales *encourageant* souvent leurs membres à passer à l'action.

– «Autopromotion»

Parfois, l'intervenant concerné cherche à *se mettre en avant*.

2. Pour quel destinataire?

Comme l'objectif vise en principe un destinataire en particulier, il est utile – avant de contacter l'organe de presse envisagé – d'identifier la cible que l'on cherche à atteindre. À qui parle-t-on? À l'organe de presse certes (pour – parfois – lui rappeler les obligations journalistiques), mais le message vise souvent d'autres personnes ou entités. Il peut s'agir, par exemple:

- des autorités, si l'on vise notamment à commenter (louer ou critiquer) une pratique, une loi en vigueur, un projet de réglementation, etc.;
- du public, pour l'informer des enjeux d'une affaire ou d'une question juridique;
- d'un adversaire du débat, même si le public assistant à l'exercice est souvent le véritable destinataire du message.

* * *

En fonction de l'objectif et du destinataire, il s'agira pour l'avocat d'adapter son message, son attitude et sa communication avec le(s) média(s) considéré(s).

II. Conseils généraux

1. Comprendre les médias

A) Les attentes des médias

Un média nécessite des consultations pour exister. Par corollaire, on décèle souvent une inclination au sensationnalisme, qui ne tombe pas nécessairement dans le vulgaire, s'entend. Il est essentiel de connaître cette attente bien particulière si l'on veut traiter efficacement avec les organes de presse.

Ces derniers goûtent les polémiques et les phrases mémorables (par exemple, les propos provocateurs). À l'affût d'une controverse ou désireux d'initier un échange électrique, le journaliste n'hésitera en principe pas à appuyer sur les faiblesses, contradictions ou incongruités des propos tenus, afin – pour reprendre la formule – d'*«alimenter le débat»*. Aussi faut-il se préparer à des questions captieuses, *«tordues»*, maladroites, simplistes, polémiques, excellentes mais difficiles, bref tout ce qui anime une dialectique plaisante au public.

Restent les questions – plus délicates – qui comportent une prémisse implicite: *«Dans la mesure où le secret bancaire ne sert qu'à dissimuler l'évasion fiscale, ne faut-il pas l'abolir ou dénoncer tous les fraudeurs?»*, *«Puisqu'un terroriste commet des actes inhumains, ne faut-il pas réinstaurer la peine de mort pour ses actes?»* et autres fadaises consultables à rythme soutenu dans les sections de commentaires des organes de presse. Confronté à ce type d'interrogations, il est impératif de contester d'abord la prémisse avant de répondre à la question elle-même.

Un autre élément cardinal: un passage à l'antenne étant par principe fugace, il est souvent recommandé à l'intervenant de s'exprimer de manière simple et concise. Un défi pour le juriste.

B) La liberté de la presse

À en croire certains, la presse pourrait agir sans limites particulières, tant que la quête vise l'ultime vérité, dans sa forme publique, donc!

Cela ne peut.

Aussi, est-il parfois nécessaire de rappeler aux organes de presse leurs obligations et les limites fixées – entre autres – par le droit civil (cf. art. 28 ss CC), le droit pénal (cf. art. 173 ss CP) et la déontologie journalistique (cf. code de déontologie du Conseil suisse de la presse).

Le tumulte quotidien, la course haletante vers la dépêche polémique, la promesse d'une publication à succès ou peut-être encore la jalousie du succès des autres, toutes sortes de facteurs peuvent provoquer des écarts de comportement.

Il est avisé de rappeler à son interlocuteur, avec courtoisie et fermeté, les devoirs légaux et déontologiques qui encadrent sa pratique. Une évidence? En de très rares oc-

1 Les débats initiés et alimentés par la rédaction de *Mediapart* fournissent une illustration parfaitement contemporaine sur la question.

casions, il faut même rappeler la présomption d'innocence pour éviter au client d'être jugé par la *turba* avant même que les juges aient eu l'occasion de lire le dossier. Rappelons à cet égard les effets désastreux et surtout irréversibles que peuvent engendrer des propos diffamatoires et/ou calomnieux. Ne jamais sous-estimer la rumeur, que Beaumarchais décrivait comme «[d]’abord un bruit léger, rasant le sol comme une hirondelle avant l’orage» (*Barbier de Séville*, acte II, scène 8).

C) Usages

Lors de contacts avec la presse, hors plateau, nous recommandons de garder à l'esprit l'alternative «ON/OFF». Le premier terme signifie que le journaliste est habilité à mentionner l'information que vous lui avez fournie et à vous mentionner comme la source. Le second terme de l'alternative proscrie au journaliste d'indiquer la provenance de l'information, mais pas cette dernière. N'hésitez pas à clarifier dès le début des échanges la règle applicable et, si utile, signaler des exceptions.

Selon l'affaire ou la problématique concernée, les médias travaillent sur la base d'exclusivité. Il peut être nécessaire de clarifier ce point. Dans certains cas, ce peut même constituer un levier pour convenir du format, du contenu, voire même de la non-publication d'un article à propos d'un autre dossier, qui serait très sensible.

Dernier «usage», la presse c'est le stress. En effet, il est rare qu'un journaliste convie un interlocuteur des semaines à l'avance pour lui proposer de dissenter sa vision de la critique kantienne de la raison pure et son application dans le syllogisme juridique. Une invitation pour une intervention sur un plateau ou une détermination par écrit appelle souvent une réponse dans la journée. Évidemment, l'option du refus existe toujours.

2. Avant l'intervention

Étape préalable, la prise de contact peut s'effectuer par le journaliste ou l'avocat. Dans la première hypothèse, se pose la question de savoir s'il faut déférer à l'invitation: «Suis-je la bonne personne?»², «Y a-t-il un piège?». La réponse à ces questions peut dépendre de la sensibilité du journaliste et/ou de sa rédaction, ou encore de son éventuelle hostilité à votre cause. Dans la seconde hypothèse, on veillera à choisir le média avec soin.

Si l'invitation reçoit agrément, l'avocat devra se préparer.

D'une part, il se renseignera sur l'identité précise du journaliste (nom complet), son style et les éléments mentionnés au paragraphe précédent. Il faudra, en sus, anticiper la préparation de l'intéressé:

- De quelles informations dispose-t-il?
- Quelles sont ses autres sources?
- Faut-il lui fournir des éléments en amont de la rencontre pour préparer le sujet?

D'autre part, on n'oubliera pas de se préparer soi-même:

- Quel message clair et simple dois-je placer en toutes hypothèses?
- Quels exemples concrets puis-je fournir pour appuyer mon propos?

- Quels éléments dois-je taire ou celer en raison d'un secret: le secret professionnel (art. 321 CP) ou l'interdiction de communiquer en vertu de l'art. 73 al. 2 CPP?

- Préparer des réponses aux questions-pièges:

Formules pour revenir en arrière:

«Ne nous perdons pas dans des détails/des arguties/une logomachie...»

«Revenons à l'essentiel...»

«On pourrait le croire, mais n'oublions pas le contexte...»

«On pourrait le penser, mais c'est plus complexe que ça...»

Tournures de concession:

«Certes, on pourrait penser ainsi. Cependant...»

«Certains l'on dit, mais...»

Désamorçage

«Vous avez parfaitement raison, d'ailleurs...»

Louvolement

«Très bonne question.»

«J'ignore la réponse.»

«Je reviens très volontiers à vous là-dessus.»

«Revenons-en...»

Un dernier point essentiel dans la préparation: ne jamais oublier le véritable destinataire du message, ce n'est pas toujours la personne en face de vous.

3. Après l'intervention

Pour s'améliorer, ne pas négliger de contacter le journaliste après l'intervention: ce dernier peut vous donner des renseignements utiles quant à la prestation. Vous pouvez également solliciter de tierces personnes, par exemple des professionnels en communication, dût-ce être utile.

Dans les hypothèses malheureuses, il siéra parfois de se plaindre auprès, selon le contexte:

- du journaliste lui-même ou de sa rédaction;
- du Conseil suisse de la presse;
- de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes (radio-télé) (AIEP);
- des juridictions civiles; et/ou
- des juridictions pénales.

III. Conseils par média et format

1. Radio et télévision

A) Recommandations applicables aux deux médias

- L'émission

Pour assurer une sérénité maximale le jour dit, il sied de s'informer avec précision quant au format et au contenu de l'émission prévue.

Sur la matière, nous recommandons de se renseigner sur les thèmes prévus pour l'émission et, si nécessaire et/ou envisageable, de convenir des thèmes à ne pas évoquer. Ce peut être l'occasion de rappeler au journaliste les limites posées par le secret professionnel.

² Dans la négative, orienter le journaliste vers une tierce personne.

Quant au format, sera-ce en direct ou en différé? Dans la seconde hypothèse, ne pas hésiter à demander à «*refaire la prise*» si vous n'êtes pas satisfait de l'intervention; toujours exiger de consulter ce qu'il est prévu de diffuser au final à l'antenne, car le montage peut bouleverser la perception d'une intervention.

Quintilien, l'immense pédagogue en rhétorique, nous enseigne que la parole doit, entre autres qualités, respecter la convenance³. Il faut que toute intervention s'harmonise avec le ton de l'émission et les interlocuteurs, sauf à paraître en total décalage (ce dernier peut cependant être voulu). La tonalité de l'émission peut être solennelle, sérieuse, ironique, voire burlesque. Selon le caractère, il vaudra mieux renoncer.

Les notes, une bonne idée? La vigilance est de mise. D'abord, lorsqu'une interview dure 90 secondes, il est rare de disposer ne serait-ce que d'un fugace instant pour consulter ses notes. Cette consultation interrompt en outre le contact visuel avec les interlocuteurs: un phénomène à éviter. Enfin, les fiches peuvent parfois donner l'impression d'un cafouillage chez le locuteur brassant le papier à la quête d'une réponse idoine (pour une illustration récente, cf. le débat entre Marine Le Pen et Emmanuel Macron dans la présidentielle 2017)⁴.

Toujours à propos du format, demander s'il s'agit d'une interview (sur plateau ou en duplex), d'un débat ou d'un reportage et si d'autres intervenants s'exprimeront sur le même sujet.

- Votre corps

Il est votre instrument de musique. À soigner, donc.

À la voix, veiller à un rythme lent, signe de calme (nonobstant le stress intérieur). Privilégier une tessiture grave. À ce propos, Margaret Thatcher et Emmanuel Macron firent appel à des spécialistes (un baryton d'opéra pour le second) pour «*faire baisser*» la voix dans son registre.

La respiration étant cardinale, prendre le temps des pauses. Éviter d'arriver sur place à la hâte, car le souffle coupé s'entendra immédiatement dans l'intervention et donnera l'impression d'un propos chaotique. Sur un plateau, c'est encore pire, vu les éventuelles sudations provoquées par un *sprint*.

Quant au langage corporel, se limiter à l'essentiel: pratiquer une gestuelle calme, pleine de sérénité et vierge de gesticulations. Veiller à adapter l'ampleur du geste au cadrage: on ne promène pas ses bras sur un plateau de télévision comme on le ferait à la tribune.

- Sur le vif

Prendre connaissance du lieu et du plateau. Y a-t-il une position plus confortable qu'une autre? Anticiper les échanges de regards et les positions des différents intervenants sur le plateau pour plus de fluidité dans la discussion.

Élément souvent oublié, la «*performance*» comporte l'émission proprement dite mais également les génériques de début et de fin. Éviter donc d'être oiseux à ces moments-là et rester concentré.

Sur les éléments techniques, se renseigner auprès des techniciens quant à la distance à observer par rapport au microphone à utiliser pour s'exprimer ensuite.

B) Remarques spécifiques pour la radio

Quelques éléments essentiels:

- Demander si l'émission de radio – c'est dans l'air du temps – sera également filmée. Dans l'affirmative, des conseils identiques à ceux prévus pour la télévision peuvent être observés.
- Vous pouvez vous situer sur le plateau mais pas à l'antenne, notamment pendant la diffusion d'un morceau musical. Repérer le signal lumineux qui indique le moment auquel les intervenants sont «on air» (souvent rouge et visible depuis n'importe quel point du plateau).
- En de fréquentes occasions, par exemple pendant une «matinale», plusieurs chroniqueurs se situent sur le plateau, chacun présentant un thème particulier. Il faut rester attentif: on vous demandera souvent de réagir sur le vif à propos du sujet évoqué, même s'il n'est pas lié à la thématique pour laquelle vous vous êtes déplacé.
- Veiller aux signaux de «lancement»: les journalistes pointent souvent le doigt au ciel pour indiquer à la céleste régie de diffuser qui d'un morceau musical, qui d'un «jingle», qui d'une séquence.
- Le fil conducteur chronométré (souvent à la seconde près) est parfois visible depuis votre poste d'intervention: veiller à ne pas être distrait, ni inquiet par la durée prévue pour votre passage.
- Un casque est souvent proposé à tout interlocuteur. Libre à chacun, mais dans le choix de le porter, il faut s'être préparé à entendre sa propre voix, exercice rarement plaisant.

C) Remarques spécifiques pour la télévision

Ici aussi, quelques miscellanées:

- L'image joue un rôle central, évidemment: éviter de débarquer hirsute.
- Une règle d'or est en vigueur à la télévision: ne jamais regarder la caméra. Une telle posture donnerait l'impression d'un message du type «Uncle Sam needs you in the army». À notre connaissance, le duplexe constitue la seule exception.
- Veiller au contrechamp: si plusieurs personnes sont présentes sur plateau, elles parleront – on l'espère – à tour de rôle. Lorsque d'autres s'expriment, soyez attentif car vous serez en principe filmé. Intéressez-vous aux propos des autres interlocuteurs; une indifférence perçue de votre part vous aliène des téléspectateurs.
- Mille choses ont été écrites sur l'apparence, notamment vestimentaire. Choisissez une garde-robe et des parures

³ QUINTILIEN, *Institution oratoire*, Livre XI, 1.

⁴ https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/04/macron-le-pen-un-debat-impossible_5121883_4854003.html.

qui vous siéent mais qui sont également appropriées à votre message. On évitera la multiplication de motifs, interprétée comme le signe d'une dispersion. L'éclairage d'un plateau de télévision implique souvent une hausse de température. Pour éviter de malséantes sudations, qui causeraient un stress supplémentaire, privilégier des vêtements légers.

- Lors du maquillage et de la coiffure, ne pas ergoter avec les professionnels et intervenir seulement si nécessaire.
- Le corps exprime mille choses. Si vos mains tendent à trembler, laissez-les reposer sur le plateau. Malgré l'angoisse et les contractions musculaires, veillez à montrer un visage détendu et expressif.

2. La presse écrite

Vous intervenez dans la presse, que ce soit à propos d'une affaire ou d'une problématique juridique, nous vous conseillons de demander à relire vos citations. C'est important pour la fidélité à votre message.

Si d'autres personnes se sont exprimées, il est parfois possible de relire l'intégralité de l'article, afin notamment de répondre aux assertions des autres intervenants.

De multiples propos mentionnés sans leur source (en «*off*») circulent dans la presse (cf. par exemple la fameuse «*Mare aux canards*» du *Canard enchaîné*). Si vous vous confiez de manière officieuse, toujours le préciser au journaliste pour éviter que votre nom soit associé à une indiscretion.

Conclusion

La vulgate – nous ignorons sa véracité – voudrait que Churchill dédiait une heure de préparation par minute de discours.

Exercice ô combien anxiogène, l'intervention dans les médias appelle une préparation qui permet de traverser l'aventure avec une plus grande sérénité.

Pour s'inspirer d'Eschyle⁵, rappelons-nous enfin que si la nouvelle est mauvaise, ce n'est pas une raison pour blâmer le messager.

⁵ *Les Perses*, vers 251.

Rémy Wylter, Boris Heinzer

Droit du travail

Avec la collaboration de David Zandirad



- › Une approche transversale du droit suisse du travail
- › Jurisprudence systématique pour chaque sujet traité
- › Contrat de stage, uberisation, télétravail

Précis de droit Stämpfli, 4^e édition, relié, env. 1320 pages, octobre 2019, env. CHF 156.–
978-3-7272-1608-4

Sous réserve de modifications de prix et d'erreur



Commandez directement en ligne :
www.staempflishop.com/pds

Stämpfli
Editions