

Dix questions à...

Karl Bélanger

attaché de presse principal du chef de l'opposition officielle du Canada



Le Nouveau Parti démocratique du Canada en bref...

Son histoire

Fondé en 1961 par le Parti social démocratique du Canada (connu sous l'acronyme anglais CCF – Co-operative Commonwealth Federation) et par une centrale ouvrière/syndicale (le Congrès du travail du Canada), le Nouveau Parti démocratique (NPD) du Canada préconise une idéologie politique essentiellement de gauche. Tommy Douglas, ex-premier ministre de la Saskatchewan, en fut le premier chef.

Son chef au moment de l'entrevue

Natif de Montréal, Jack Layton, député de Toronto-Danforth et ex-conseiller municipal de la Ville de Toronto, devient le chef du NPD le 25 janvier 2003.

Lors des élections du 2 mai 2011, le NPD remporte 103 sièges, dont plus de la moitié proviennent du Québec. Pour la première fois de son histoire, il forme l'opposition officielle du Canada. Malheureusement, Jack Layton est décédé le 22 août 2011, moins de quatre mois après cette éclatante victoire électorale.

Originaire de la Ville de Québec, Karl Bélanger est l'attaché de presse principal du chef de l'opposition officielle du Canada. C'est aux côtés d'Alexa McDonough, alors chef du NPD du Canada, qu'il débute sa carrière sur la colline Parlementaire en 1997, après des études en sciences politiques à l'Université Laval.

Fin stratège, c'est à lui que l'on doit la présence de Jack Layton sur le plateau de *Tout le monde en parle* dès le début de la campagne électorale de 2011. Choix judicieux qui sera, de l'avis de plusieurs spécialistes de la politique fédérale, déterminant pour la suite des choses.

Karl Bélanger, l'homme de confiance du chef de l'opposition officielle du Canada, a accepté de répondre à nos questions.

1. Karl Bélanger, vous êtes l'attaché de presse principal du chef de l'opposition officielle du Canada, en quoi consiste votre travail?

En premier lieu, je dois gérer l'agenda médiatique de M. Layton : les relations avec les journalistes; les demandes d'entrevue qu'elles soient pour la presse écrite, la radio, la télé, les nouveaux médias; décider quand les donner ou encore pourquoi les donner. Je dois le conseiller sur les choses à dire et à ne pas dire et lui fournir les informations nécessaires sur les sujets qui seront abordés lors de ces entrevues. Mon rôle consiste aussi à mettre en place une stratégie de communication sur les différents enjeux soulevés par le Parlement, par le chef de l'opposition officielle lui-même ou par les médias. Bien que je sois moi-même constamment à l'affût de l'actualité, il va sans dire que nous avons une équipe qui surveille pour nous l'ensemble des médias car la tâche est colossale dans un pays grand comme le nôtre. Finalement, j'ai aussi un rôle à jouer en ce qui concerne les discours. On regarde ensemble l'auditoire, les messages qui doivent être développés et repris par l'ensemble de l'équipe. Car la règle de base en communication politique, vous le savez, c'est répéter, répéter et encore répéter!

2. Dans le domaine de la communication politique, quelles sont les tendances positives que vous avez observées au cours des dernières années?

La tendance la plus positive, la plus intéressante, grâce notamment à Internet, c'est le développement du multiplateforme qui vient, dans une certaine mesure, contrecarrer la tendance négative qui est celle de la concentration de la presse. Ces multiples supports médiatiques offrent aux politiciens différentes avenues pour véhiculer leurs messages. Si je me base sur ce qui se passe sur la colline Parlementaire à Ottawa, la Tribune de la presse n'est plus un incontournable; il y a maintenant d'autres façons de communiquer avec les gens.

3. Comme vous venez de le dire, la tendance la plus négative serait la concentration de la presse?

Lorsque je suis arrivé sur la colline Parlementaire en 1997, le *Vancouver Sun* avait son bureau, le *Montreal Gazette* avait son bureau, le *Edmonton Journal* et le *Calgary Herald* aussi; en fait, la majorité des journaux avait leur bureau à Ottawa. Maintenant ces bureaux sont fermés. L'agence Postmedia News, en théorie, couvre les événements pour ces journaux mais ses journalistes n'ont pas nécessairement les connaissances régionales pour faire le

travail qu'on aimerait qu'ils fassent. Les questions d'intérêt local n'ont plus d'écho maintenant à Ottawa parce qu'il n'y a plus personne pour diffuser la nouvelle en région. Donc, c'est une tendance qui n'est pas très saine parce que cela donne l'illusion qu'il y a de moins en moins de nouvelles et que l'information est concentrée vers deux ou trois sujets alors qu'en réalité beaucoup de choses importantes passent sous silence.

4. Est-il possible d'améliorer la communication entre les politiciens et la population?

C'est une bonne question! Les politiciens font face à un cynisme ambiant, amplifié par certains médias. Ce qui rend la chose assez difficile. Le travail sur le terrain, celui qui consiste à parler directement aux gens, n'est pas toujours facile. Par conséquent, on utilise les nouveaux médias pour entrer en communication avec nos concitoyens. C'est terminé l'époque où les gens, n'ayant aucune allégeance politique, pouvaient se rassembler simplement pour écouter le discours d'un politicien. C'est beaucoup plus difficile de motiver les électeurs qui se disent indécis ou non intéressés par la politique, à assister à un événement. Les jeunes, pour leur part, utilisent beaucoup Twitter, Facebook et les autres médias sociaux. On peut les joindre ainsi plus facilement. Ceci ne veut pas dire que les jeunes vont nécessairement voter mais, à tout le moins, ils s'engagent dans le processus politique.

Cela étant dit, je crois malgré tout que la meilleure façon pour un politicien de communiquer avec les gens, c'est encore en les rencontrant personnellement. Le porte-à-porte demeure un moyen privilégié en raison du contact direct qui s'établit.

5. Quelles recommandations feriez-vous à quelqu'un qui veut travailler dans le domaine des communications?

Ici, l'éthique de travail est très importante. L'attaché de presse politique joue un rôle particulier parce qu'il est le lien entre le politicien/la politicienne et les journalistes. Il faut évidemment établir de très bonnes relations avec toutes les personnes concernées. Il y a deux règles de base que je m'efforce de suivre :

- 1) Retourner mes appels téléphoniques et répondre aux courriels le plus rapidement possible.

- 2) Dire la vérité. Si on vous pose une question et que vous ne connaissez pas la réponse, admettez que vous ne connaissez pas la réponse. Il faut résister à cette tendance à l'immédiateté, créée dans le domaine de l'information. La diffusion d'une information erronée peut avoir des conséquences tragiques.

Il faut aussi être polyvalent. Il est important d'avoir des connaissances de base dans plusieurs domaines. Bien entendu, il faut s'informer. Regarder les bulletins de nouvelles, lire les journaux et pas seulement les nouvelles politiques parce que... la réalité, c'est que tout est politique!

6. Utilisez-vous les médias sociaux dans vos communications au travail?

Oui. Twitter est un incontournable. On y met des choses qui peuvent être intéressantes pour nous et ceux qui suivent nos activités. Par exemple, avant l'enregistrement de *Tout le monde en parle*, j'ai pris une photo de M. Layton avec MM. Lepage et Turcotte et je l'ai affichée sur Twitter avec la mention : « À voir dimanche! »

Au niveau de la communication politique, il faut bien comprendre qu'il est difficile avec Twitter d'élaborer un argumentaire tout en nuances en 140 caractères. Par contre, Facebook s'avère plus utile car on peut s'en servir comme outil organisationnel. Nous l'avons utilisé lors de la dernière campagne électorale pour favoriser les rencontres, pour annoncer nos visites et pour communiquer avec les gens qui partagent nos valeurs. De plus, n'oubliez pas que nous occupons le même espace médiatique que nos adversaires politiques. Il est donc très important d'être à l'avant-garde et d'avoir des idées qui nous distinguent.

7. Au cours de la dernière campagne électorale, Sun TV News a révélé que M. Layton avait déjà fréquenté, en 1996, un salon de massage aux activités douteuses. Quelle stratégie de communication avez-vous développée pour répondre à ces allégations?

La nouvelle est sortie trois jours avant la fin de la campagne.... Disons que le moment choisi était intéressant.... Je n'ai pas besoin d'y revenir. Quand nous avons su que cette nouvelle allait être rendue publique, nous avons immédiatement diffusé une déclaration de Mme Chow, l'épouse de M. Layton. Ce communiqué expliquait qu'elle était déjà au courant de cette histoire. M. Layton a fait, avant la fin de la journée, une courte déclaration, en anglais et en français, pour donner sa version des faits. Notre stratégie a été de répondre rapidement.

Il ne fallait pas faire déraiper la campagne comme le souhaitent nos adversaires politiques. Nous avons présenté notre version des faits; nous avons refusé de répondre aux questions et nous avons aussi refusé d'accorder des entrevues sur ce sujet. Ce n'était pas nécessaire.

8. Quels commentaires ou critiques adresseriez-vous aux médias qui assurent la couverture de la politique canadienne?

La chose la plus frappante quand on observe les journalistes de la colline Parlementaire, c'est cette collégialité, cette façon de couvrir la nouvelle d'une manière uniforme, d'utiliser plus ou moins les mêmes citations. Je vois des journalistes qui, régulièrement, se regroupent pour décider des questions qui vont être posées aux politiciens avant le point de presse ou encore décider des réponses qui seront publiées après ce même point de presse.

À moins qu'un journaliste travaille sur une enquête, il y a très peu de différence dans le traitement de la nouvelle lorsqu'on lit les journaux du lendemain. Certains diront que c'est une bonne chose, que cela démontre que les journalistes sont neutres. Mais, en réalité, ce n'est pas tout à fait cela. La plupart des médias appartiennent à de grandes sociétés qui ont des intérêts politiques bien définis. Aux dernières élections, la majorité des journaux au pays ont appuyé le Parti conservateur. Est-ce que cela se reflète dans le traitement éditorial et dans la couverture journalistique? Certains le prétendent. Si la plupart des journalistes font leur travail sans considérations politiques, notons qu'il y a des choix qui sont faits après, par l'équipe de gestion. Il s'agit d'une réalité et il faut l'accepter.

9. En tant que spécialiste des communications, comment envisagez-vous l'avenir des médias au Canada?

Comme je l'ai déjà mentionné, le multiplateforme prend de plus en plus de plus de place. Ce phénomène pourra sans doute améliorer la qualité de l'information régionale. Mais est-ce que le marché publicitaire pourra être assez lucratif pour assurer le fonctionnement d'une salle de nouvelles en région?

Le multiplateforme signifie aussi la fragmentation de l'auditoire. Maintenant les gens lisent ce qui les intéresse et seulement ce qui les intéresse. Auparavant, une personne ouvrait le journal et le feuilletait généralement du début à la fin. Sur Internet, on peut lire trois nouvelles de *La Presse*; cliquer sur un lien et, hop, on se retrouve au *Devoir*; encore un clic

et être à Radio-Canada. Il faut désormais repenser aux façons de communiquer avec une population qui a accès à une multitude de sources d'information.

10. Que pensez-vous du travail des lobbyistes?

Le problème avec les lobbyistes ce n'est pas le travail qu'ils font, mais plutôt l'encadrement et la réglementation qui régissent leurs activités.

Les lobbyistes servent plusieurs causes. Il y a des lobbyistes pour défendre des intérêts particuliers comme, par exemple, ceux des entreprises; tout comme il y a des lobbyistes pour défendre des causes sociales ou encore des associations professionnelles. Il est tout à fait normal de faire la promotion de ses intérêts auprès des politiciens. Mais la vraie question est : où doit s'arrêter le lobbying? Prenons l'exemple du financement des partis politiques. Une contribution à un parti politique pourrait peut-être signifier un retour d'ascenseur une fois ce parti au pouvoir.

La question de la transparence prend ainsi toute son importance. Cette transparence doit s'adresser autant au processus électoral qu'au processus d'attribution des contrats au sein du gouvernement fédéral. Plus important encore, cette transparence doit permettre aux citoyens et aux médias d'accéder facilement aux informations détenues par le gouvernement. Face au pouvoir des lobbyistes, il doit exister un autre pouvoir, celui de l'intérêt général. Notre parti va travailler dans ce sens.

Merci Karl Bélanger!

Propos recueillis par Marie Gélinas, le 10 juin 2011, à Ottawa.