

Présidente et directrice générale
 Hill & Knowlton – Ducharme Perron
 lsperron@hkdp.qc.ca



La gestion des crises : un enjeu pour les décideurs

Toutes les organisations présentent un potentiel de crise. Malheureusement, la majorité d'entre elles ne sont pas préparées à y faire face et en ressortent généralement affaiblies. La gestion du risque s'applique aux communications, tant internes qu'externes, et prendre conscience de cette réalité constitue déjà l'amorce d'une solution. Ceux qui ont été confrontés à des situations de crise conviendront aisément que ces périodes s'inscrivent parmi les plus difficiles qu'ils ont eu à traverser. La crise frappe vite et fort et paraît ne jamais devoir prendre fin ! Les gestionnaires, qui ont eu la sagesse d'anticiper ces situations et de préparer un plan de crise, ont pu aborder ces moments avec plus de confiance et de calme. On conviendra facilement que les organisations œuvrant dans le domaine de l'éducation comptent parmi celles qui offrent les potentiels de crise les plus élevés. Une démarche planifiée et rigoureuse mènera vers l'identification des risques majeurs les plus susceptibles de se concrétiser, mais surtout vers la définition de processus favorisant la bonne marche des communications en période de crise.

Par ailleurs, il est essentiel de spécifier que la gestion de crise ne se confine pas à la *gestion d'une situation d'urgence*. En effet, un plan de gestion de crise doit comporter tout autant de gestes concrets d'anticipation et de prévention que d'actions et de réactions en contexte d'urgence proprement dite. La gestion de crise est donc l'ensemble des gestes posés par une organisation pour anticiper, prévenir si possible, se préparer ou réagir et, subséquemment, se remettre et même profiter de tout incident susceptible d'avoir une incidence négative. Bien gérer une crise signifie bien davantage que réagir correctement en situation d'urgence.

1^{re} phase

LA FAMILIARISATION ET LA SENSIBILISATION

Cette phase permet, entre autres, de bien connaître l'organisation et son environnement, c'est-à-dire autant sa culture, son fonctionnement et

sa structure organisationnelle, que ses différents publics. Dans la mesure où l'on tend vers des résultats optimaux, il est extrêmement important que les dirigeantes et dirigeants ainsi que les personnes clés de l'entreprise ou de l'organisme participent activement au travail de collecte de l'information, de sensibilisation, et ce, afin de colliger le maximum de renseignements.

2^e phase

LE DÉVELOPPEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

La conception du plan de communication en période de crise comporte d'incontournables étapes qui mènent vers un programme efficace et réaliste. Les étapes sont :

- Identification du scénario du pire
- Identification des forces et faiblesses de l'entreprise ou de l'organisme, tant au plan technique que communicationnel
- Inventaires des ressources, tant humaines que matérielles
- Choix d'un centre de décision
- Disponibilité de l'information de base
- Identification d'un ou des porte-parole
- Définition des stratégies d'intervention
- Définition des messages
- Planification et réalisation du matériel et des outils de communication

3^e phase

LE DÉPLOIEMENT DU PLAN DE COMMUNICATION

La dernière étape, mais non la moindre, vise à outiller les personnes clés, pour qu'elles jouent efficacement leur rôle dans l'événualité où surviendrait une crise. Cette phase touche les dirigeantes et dirigeants, de même que tous les employés qui sont appelés à intervenir. La démarche d'élaboration du plan de gestion de crise comprend généralement dix étapes. Nous traiterons ici des étapes les plus déterminantes.

Établir la liste exhaustive des événements, incidents et accidents relevant de la gestion de crise - Préalablement à l'élaboration de cette liste, l'ensemble des principaux intervenants dans la gestion de crise de l'entreprise s'entendent sur une définition commune de ce qu'est une crise ; elle sera le fondement des discussions et du travail d'élaboration du plan de gestion de crise.

Structurer les événements dans leur grille d'évaluation du potentiel de crise - Il importe de regrouper tous les types prévisibles d'événements selon des catégories déterminées par l'équipe de gestion de crise ; on crée la grille d'évaluation du potentiel de crise. Par la suite, on élabore les scénarios pour chaque événement, sans négliger l'analyse des retombées : impact sur les clientèles et les services, finances, responsabilités possibles, temps requis pour y faire face, coûts et approbations d'urgence, environnement immédiat, etc.

Déterminer les solutions, c'est-à-dire les actions nécessaires pour résoudre le problème. On regroupera les événements nécessitant le même type de réactions, soit le « pattern » des événements susceptibles de commander des solutions similaires.

Procéder à la formation des intervenantes et intervenants - Tous les intervenants de l'organisation appelés éventuellement à jouer un rôle seront intégrés à cette formation, et ce, des dirigeantes et dirigeants jusqu'au dernier maillon de l'organisation. Le cas échéant, on arrimera la coordination avec les autres partenaires. Enfin, on planifiera une simulation de fin de formation. C'est à cette étape que s'inscriront les mécanismes d'évaluation de la performance en situation de crise simulée et de rétroaction.

Un très rapide survol, qui laisse sans doute en appétit ! On dégagera toutefois le message que la crise se prépare, sinon se prévient ; les bons outils favorisent les bonnes réactions, ce qui permet de diminuer l'impact négatif des crises qui ne manquent malheureusement jamais de survenir.

Pour avoir bonne presse...

L'éducation fait régulièrement la manchette des médias... et c'est normal ! L'éducation est un service public qui monopolise globalement le quart du budget de l'État et qui, dans notre réseau, touche directement plus de un million d'élèves jeunes et adultes et indirectement deux millions de parents. Il y a aussi les contribuables qui paient des taxes et qui sont en droit de demander des comptes.

Si on ajoute au portrait qu'il existe au Québec plus de 900 médias d'information, il ne faut pas se surprendre de l'intérêt que les médias portent aux commissions scolaires compte tenu des attentes diversifiées de la population.

Si pour plusieurs les médias sont dérangeants, une chose est sûre, ils sont là pour rester et ils seront de plus en plus présents dans l'univers des commissions scolaires et des écoles. Il faut donc savoir tirer profit de cette présence. Dites-vous que vous avez besoin d'eux pour faire connaître vos bons coups et qu'eux ont aussi besoin de vous pour obtenir vos commentaires sur une situation, une nouvelle ou pour obtenir un renseignement.

Il faut savoir tirer profit de la présence des médias.

Chaque fois qu'il faut chercher l'appui de l'opinion publique (ex. : financement de l'éducation) pour forcer une personne, un groupe, un parti, un gouvernement à poser un geste, on ne peut passer à côté des médias. Il faut donc apprendre à travailler avec eux.

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Passer une heure en compagnie d'un ou d'une journaliste équivaut à passer du temps avec un millier, voire des dizaines de milliers de personnes, selon ce que le journaliste rapportera de votre entretien. De là toute l'importance des médias. Ils peuvent multiplier vos

efforts de promotion à condition de savoir comment traiter avec eux.

Passer une heure en compagnie d'un ou d'une journaliste équivaut à passer du temps avec un millier, voire des dizaines de milliers de personnes.

Ils ne rapportent que de mauvaises nouvelles, dites-vous !

Il faut comprendre que les journalistes travaillent pour des entreprises qui vivent grâce à la publicité dont la valeur est tributaire du tirage et des cotes d'écoute. Or, ceux-ci dépendent de l'intérêt que prend la population à la lecture des articles publiés ou des reportages diffusés. Il faut donc savoir composer avec cette réalité.

Ils ne s'intéressent pas à vos communiqués !

Il faut avoir à l'esprit que, tous les jours, les journalistes reçoivent des centaines de communiqués de presse et d'invitations de toutes sortes parmi lesquels ils doivent effectuer un choix. Il faut savoir éveiller leur intérêt. À lui seul, le gouvernement du Québec diffuse plusieurs milliers de communiqués de presse par année. La compétition est forte !

Il faut savoir éveiller l'intérêt des journalistes. À lui seul, le gouvernement du Québec diffuse plusieurs milliers de communiqués de presse par année.

Dans certains médias, le journaliste peut couvrir un seul secteur et développer une spécialité comme en éducation. Cette situation se retrouve surtout dans les quotidiens. Dans les médias électroniques, un journaliste couvre généralement plusieurs secteurs et ne peut, en conséquence, avoir toujours une connaissance aussi approfondie du sujet. Apportez une attention particulière aux journalistes qui couvrent régulièrement vos activités.

PLANIFIER VOS INTERVENTIONS

Planifier vos interventions fait toute la différence. C'est souvent ce qui permet à votre message de ressortir de la foule d'informations publiées tous les jours. Cette responsabilité devrait relever d'une personne qui en a le mandat spécifique à la commission scolaire afin de tisser des liens avec les représentants des médias, d'établir un climat de confiance, une crédibilité et de s'assurer de la cohérence des interventions publiques de la commission scolaire.

Voici quelques éléments que doit comprendre votre plan-médias :

- Identifier les médias locaux, régionaux et nationaux pertinents à votre organisme ou à votre secteur.
- Évaluer leurs besoins en matière de nouvelles (recherchent-ils du « local » ou du « national »?).
- Connaître leurs heures de tombée et faciliter le travail des journalistes à cet égard.
- Rencontrer les journalistes.
- Les alimenter régulièrement.
- Retourner leurs appels rapidement.
- Penser à leur fournir des photos pour accompagner leurs articles (particulièrement pour les hebdomadaires).
- Préparer des invitations pour une conférence de presse.
- Concevoir du matériel attrayant pour les journalistes.
- Préparer le porte-parole.
- Organiser des conférences de presse.
- Faire un suivi personnalisé auprès des médias.
- Évaluer les opérations de presse.

Directeur des communications
et des affaires publiques à la FCSQ
dpouliot@fcsq.qc.ca



LES MÉDIAS SONT INCONTOURNABLES!

Que conclure? Que les médias sont indispensables, pour ceux qui passent à l'action, qui cherchent à influencer l'opinion publique. Les médias sont également incontournables pour des organismes publics de l'ampleur des commissions scolaires. Il faut donc savoir les utiliser et non pas partir à l'aventure en ne suivant que son instinct.

Les médias sont indispensables pour ceux qui passent à l'action, qui cherchent à influencer l'opinion publique.

De plus en plus, les relations publiques deviennent un outil de gestion des organisations. C'est le cas dans les secteurs municipal, hospitalier, universitaire et dans certaines commissions scolaires. Les relations publiques ne sont pas de la magie noire qu'on invoque au moment d'une crise. C'est un procédé continu de communication par lequel on fournit de l'information aux médias et où l'on se construit petit à petit une banque de crédibilité.

De plus en plus, les relations publiques deviennent un outil de gestion des organisations.

Les relations de presse sont une des activités des « communications », en ce sens qu'elles consistent à établir des liens permanents avec les journalistes. Pour que ces liens soient bénéfiques et durables, il est essentiel d'observer les règles que nous vous présentons dans le présent tableau.

POUR DES RELATIONS DE PRESSE BÉNÉFIQUES ET DURABLES

À FAIRE

1. • Développer le sens de la nouvelle (nouveau, intérêt et conséquences pour le public).
 - Donner le maximum d'information.
2. • Nommer une personne responsable.
 - Choisir un porte-parole unique autant que possible.
 - Préparer une argumentation solide.
 - Cibler ses objectifs et ramener le message à l'essentiel.
 - Faciliter le travail des journalistes en leur fournissant du matériel intéressant.
3. • Écrire un communiqué court et susceptible d'intéresser les journalistes.
 - Résumer l'essentiel dans le « lead » : où, quand, comment, pourquoi, qui?
 - Citer des déclarations du porte-parole.
 - Indiquer les retombées pour le public.
 - Utiliser un langage simple.
4. • Entretenir des rapports suivis avec les journalistes.
 - Connaître la couverture des médias.
 - Persévérer même si ça ne fonctionne pas à l'occasion.
 - Faire preuve d'ouverture et de courtoisie.
5. • Éviter les traitements de faveur si la nouvelle est très importante. Faire parvenir ses communiqués à tous les médias susceptibles d'être intéressés (hebdomadaires, quotidiens, radio, télévision).
6. • Recueillir les coupures de presse.
 - Noter les entrevues radiophoniques et télévisées.
 - Analyser la couverture de l'événement, vos points forts et vos points faibles.
 - Expédier la pochette de presse aux médias absents.

À NE PAS FAIRE

1. • Convoquer inutilement les journalistes.
2. • Se présenter en conférence de presse mal préparé.
3. • Négliger de préparer un communiqué.
4. • Ne jamais communiquer avec les journalistes.
5. • Donner un « scoop ».
6. • Oublier le suivi des conférences de presse.

Source : *Promotion du système public d'enseignement - Des moyens à votre portée*, FCSQ, 1992.

Créer et maintenir une image de marque

Ce qui distingue Volvo de Toyota ou de BMW n'est pas d'abord la valeur de leurs autos : c'est l'image globale que chacun de nous se fait de la marque, de la personnalité de chaque marque.

Créer et maintenir une image de marque forte et positive : voilà le rêve de tout responsable d'organisation ou d'entreprise.

Pour une organisation, une image de marque est la résultante de milliers d'interactions avec des membres, l'opinion publique ou une clientèle et cela concerne la perception globale, un peu mystérieuse, de l'organisation ou de l'entreprise. Ce qui la distingue des autres du même secteur. Les expressions « faire sa marque » ou « marquer son territoire » réfèrent à cette définition.

Créer et maintenir une image de marque forte : le rêve de tout responsable d'organisation.

Il y a quelque chose de mystérieux dans l'arrangement des ingrédients d'une image de marque et une science plus ou moins exacte s'est développée à ce sujet. On constate d'abord qu'une image de marque constitue un ensemble qui est autre chose que les parties qui le forment (comme le visage est plus que l'addition d'un nez, avec une bouche, etc.).

Essentiellement, les experts tentent de décomposer l'image de marque en éléments de base distincts, généralement sous forme de continuum, comme : une organisation plus ou moins bien gérée, plus ou moins puissante, plus ou moins riche, plus ou moins démocratique, crédible, etc.

On constate d'abord qu'une image de marque constitue un ensemble qui est autre chose que les parties qui le forment.

Les démarches de recherche que les firmes comme la nôtre effectuent couramment se déroulent ainsi : par des groupes de discussion, nous explorons l'image de marque de ce genre d'organisation ou d'entreprise, nous déterminons les attributs perceptuels en présence. Ensuite, par le moyen du sondage, nous allons quantifier la présence de chaque attribut retenu pour l'organisation qui nous intéresse, son poids et éventuellement, nous effectuons la même démarche auprès des organisations concurrentes.

Sur cette base, nous constatons que :

- Une image de marque positive « emmagasine » un capital de sympathie et advenant un « coup dur » ou une bavure, les dégâts sur l'image de la marque seront moins importants.
- Une image de marque se construit par une présence forte et constante dans le temps. Beaucoup de campagnes de construction d'une image de marque se font par coup, durant quelques mois, pour flotter le reste de l'année. « Loin des yeux, loin du cœur » ! et la surexposition positive est très rare...
- Ce n'est pas toujours un but pour une entreprise ou une programmation d'avoir une image de marque bien définie. Quelquefois, ce sont ses produits qui doivent porter l'image et non l'organisation qui les produit. Ailleurs, une image de marque est importante auprès de ses membres, non pas nécessairement auprès de toute la population.
- Chaque action de communication de l'organisation, chaque point de l'interface avec sa clientèle et la population, doivent être évalués en fonction de l'image de marque globale : est-ce que ce communiqué de presse va dans le sens de notre image de marque ? Est-ce que l'allure de notre siège social est concordant avec cette image ?
- D'où une nécessité pour une organisation de connaître son image de marque, de la diffuser à l'interne, souvent avec un accompagnement de type « notre mission », qui est la partie volontariste de cette image.



La promotion de l'école publique Une priorité en Chaudière-Appalaches!

Le Regroupement des commissions scolaires de la région Chaudière-Appalaches existe depuis plus de dix ans. Composé des directions générales et des présidences, cette table a pour objectifs premiers de favoriser les échanges entre les commissions scolaires et d'établir un lieu de concertation permettant de traiter les dossiers à incidences régionale et provinciale pour les commissions scolaires. Annuellement, le Regroupement identifie ses priorités d'action. Depuis 1998, la promotion de l'école publique et la valorisation du personnel des commissions scolaires font partie de ces priorités.

Pour lancer les opérations de communication, les commissions scolaires ont convenu d'utiliser une partie du budget de concertation régionale attribué par la FCSQ afin de faire un diagnostic des communications existantes et de développer certains outils de promotion et de communication qui pourraient être utiles aux quatre commissions scolaires de la région.

1999 - Première étape RÉALISATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Conscient du peu de ressources humaines pouvant être affectées à ce dossier, les quatre commissions scolaires de la région ont opté pour un plan de communication « clés en main », élaboré par une firme spécialisée offrant une expertise étendue dans différents domaines. Les compétences en analyse stratégique, en marketing ou en mise en marché de services, en conception graphique, en correction d'épreuves ainsi qu'en supervision d'impression constituaient des critères importants pour la sélection de cette firme.

Dans un premier temps, une analyse stratégique des différents environnements des commissions scolaires, des attentes, des besoins ainsi que des différentes actions de communication posées a été réalisée. Cette évaluation a permis une analyse assez approfondie des axes et des stratégies de communications

utilisées par les commissions scolaires. Chaque commission scolaire a reçu une analyse personnalisée de ses communications.

Par la suite, un plan stratégique a été élaboré afin d'identifier des moyens de communication permettant de rencontrer les objectifs initiaux de promotion de l'école publique et de valorisation du personnel. Une vingtaine de moyens ont été suggérés par la firme spécialisée. Les ressources financières limitées ainsi que l'analyse des besoins et des attentes des commissions scolaires ont permis d'identifier, dans un premier temps, les trois outils suivants :

- un dépliant de promotion des écoles secondaires destiné aux élèves de la fin du primaire ainsi qu'à leurs parents ;
- un dépliant expliquant le rôle et la structure d'une commission scolaire, les instances de participation pour les parents ainsi que le rôle politique assumé par la présidence et les commissaires ;
- un site Internet régional pour le Regroupement qui servira de porte d'entrée vers les commissions scolaires de la région.

2000 - Deuxième étape LA RÉALISATION DES DÉPLIANTS

Une priorité a été accordée à la réalisation des deux déliants.

Dans un premier temps, une banque de photos a été créée avec un photographe professionnel sous la supervision de la firme de communications. Des jeunes d'une polyvalente ainsi que d'une école primaire de la région ont été mis à contribution. Des gros plans de jeunes ou de groupes de jeunes qui utilisent des équipements ont été privilégiés. Cette stratégie de communication permet de mettre l'emphase sur l'ambiance agréable qui règne à l'école plutôt que sur l'approche traditionnelle de photographier l'extérieur des établissements. Nos jeunes sont plus vendeurs que nos bâtiments !

Une fois cette banque de photos constituée, le Regroupement a proposé des éléments de contenu qui ont été mis en forme par la firme de communications. Le premier dépliant, s'attaquant aux mythes véhiculés concernant les différences entre les systèmes d'enseignement public et privé, comporte les logos des quatre commissions scolaires et inclut un coupon-réponse que les parents ou les élèves peuvent remplir afin d'obtenir des informations sur les écoles secondaires de leur commission scolaire.

Le dépliant d'information sur le rôle de la commission scolaire et de ses intervenants comporte une partie commune à l'ensemble des commissions scolaires. Cependant, ce dépliant a été conçu pour être personnalisé, permettant ainsi aux commissions scolaires qui le souhaitent d'utiliser leurs couleurs, leur logo et d'ajouter une information plus spécifique sur leurs services.

Les coûts de production de la banque de photos, de la recherche, de la rédaction et de la conception des déliants ainsi que du matériel de prépresse ont été défrayés par le budget régional. Les commissions scolaires n'ont eu à assumer que les montants liés à l'impression du nombre d'exemplaires des déliants qu'elles ont commandés.

Troisième étape LA MISE EN LIGNE D'UN SITE INTERNET

La prochaine étape à l'agenda est la conception d'un site Internet pour le Regroupement des commissions scolaires. Si les disponibilités budgétaires le permettent, ce projet pourrait être réalisé en cours d'année scolaire 2002-2003.



Les médias concourent-ils à perpétuer l'image que l'école est en crise ?

M. Jean-Pierre Proulx, professeur à la faculté de l'éducation de l'Université de Montréal et ex-journaliste, réagissait au titre évocateur *L'école en crise* qui accompagnait une série d'articles portant sur l'éducation dans le journal *Le Devoir*, du 24 février au 3 mars dernier. Nous vous présentons un extrait du texte de M. Proulx paru dans *Le Devoir* du 13 mars, qui abordait le phénomène de la différence de perception entre le grand public et les parents, suivi d'une entrevue avec lui.

Le *Devoir* mérite des félicitations pour sa série d'articles sur l'éducation parus du 24 février au 3 mars dernier. Il y a une seule ombre au tableau, c'est le titre de ladite série : « *L'école en crise* ». Ce titre permet de soulever la question du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique sur l'éducation.

Pourtant, *Le Devoir* n'a nulle part justifié a priori le titre de la série et, lecture faite, il ne se justifie pas plus a posteriori. « *L'école en mutation* », par exemple, aurait certainement été plus approprié, mais moins « dramatique ». Un titre, dira-t-on, c'est peu de chose. Je n'en suis pas si sûr...

LES PARENTS ONT UNE VISION POSITIVE DE L'ÉCOLE

...La comparaison entre la performance perçue de l'école d'aujourd'hui et de celle d'hier fournit une information complémentaire intéressante. Treize sondages montrent qu'entre 1976 et 1999, c'est dans tous les cas une minorité de citoyens (soit entre 22 % et 45 % pour une moyenne de 30 %) qui trouvent l'école d'aujourd'hui meilleure que celle d'il y a 20 ou 25 ans.

On observe par contre que les parents ont une vision plus positive de l'école que le public en général (dont une partie est évidemment formée de parents). Ainsi, cinq sondages faits entre 1975 et 1997, et portant spécifiquement sur l'école publique, révèlent que dans tous les cas, une forte majorité des parents, soit deux tiers et plus, s'en déclarent satisfaits. Les deux derniers, menés en 1996 et 1997 auprès des parents québécois dont les enfants fréquentent l'école publique, révèlent même un pourcentage de satisfaction de 92 %. Le taux des très satisfaits atteignait, en 1997, 45 %.

Nous avons analysé au total quelque 90 questions tirées de plus de 50 sondages menés entre 1970 et 2000 sur la satisfaction à l'égard de l'éducation au Québec. Une première conclusion s'impose : c'est la différence notable quant à la satisfaction du public en général et celle des parents d'élèves en particulier. Par sa constance, cette différence paraît structurelle : le premier est généralement et majoritairement insatisfait de l'éducation ; les seconds sont généralement et majoritairement satisfaits. Toutes les observations de satisfaction supérieures à 76 % et plus sont le fait des parents. À une exception près, toutes les dimensions de l'éducation dont la proportion moyenne de satisfaction est inférieure à 60 % sont le fait du public en général. La majorité de ces dimensions ont d'ailleurs un score inférieur à 50 %. Cette différence observée entre le grand

public et les parents n'est pas propre au Québec. Elle corrobore ce que l'on observe de façon constante ailleurs.

COMMENT EXPLIQUER CE PHÉNOMÈNE DE LA DIFFÉRENCE DE PERCEPTION PUBLIC/PARENTS ?

Pour expliquer ce phénomène, nous proposons à la réflexion commune l'hypothèse suivante : le grand public se forme une opinion sur l'école essentiellement par l'entremise des médias qui lui présentent généralement une « école en crise ». De leur côté, les parents ont une expérience directe de l'école par l'entremise de leurs enfants et par les rapports directs qu'ils entretiennent avec elle. Malgré tous les reproches qu'ils peuvent lui faire, pour eux, cette école n'est pas en crise.

Les reportages parus dans *Le Devoir* ne décrivaient pas tous l'école sous un mauvais jour. Loin de là. On nous a pourtant répété pendant sept jours que « l'école est en crise ». Comme si on y tenait et qu'il fallait qu'elle le soit ! Était-ce au nom des « principes » qui guident le travail journalistique ?...

ENTREVUE AVEC M. JEAN-PIERRE PROULX « DIFFICILE DE MODIFIER LES PERCEPTIONS »

Lors d'une entrevue accordée à la Fédération, M. Proulx a fait valoir « Qu'il est difficile de modifier ou d'influencer l'opinion des citoyens, puisqu'ils retiennent surtout ce qui va dans le sens de leurs propres valeurs. Les citoyens se forment une opinion souvent à partir des médias, mais aussi des échanges informels qu'ils ont avec leurs collègues dans leur milieu de travail ou tout simplement entre amis. Ils retiennent principalement les messages qui vont surtout dans le sens de leurs intérêts ou de leurs valeurs et ceux, au contraire, qui heurtent ces mêmes intérêts et ces mêmes valeurs. Un message neutre pour le lecteur n'a pas de portée et n'est donc pas retenu par le public. »

Toujours selon l'observation de M. Proulx : « Les journalistes ne rapportent pas que de mauvaises nouvelles sur l'éducation. Des

exemples de projets intéressants dans les écoles font souvent la manchette, mais le public a tendance à ne retenir que la mauvaise nouvelle parce que, précisément, elle contredit ce que l'on attend de l'école. »

Quoi qu'il en soit, pour que l'image de l'éducation ressorte le plus positivement possible, il faut d'abord offrir un produit ou des services de qualité et que les sources d'information des journalistes soient fiables et crédibles. Les commissions scolaires peuvent aussi compter sur leurs spécialistes en communications pour améliorer l'image que véhiculent les médias en éducation et faire valoir avec éclat les réalisations du milieu. Mais, c'est avant tout une offre de service de qualité qui importe, conclut M. Proulx, chercheur dans le domaine de l'éducation.

Entrevue réalisée par Marie Blouin