

Préface de
Jean Charron

Relations publiques et journalisme à l'ère numérique

Dynamiques de collaboration, de conflit
et de consentement

Sous la direction de
Nadège Broustau et Chantal Francoeur

 Presses
de l'Université
du Québec



Relations publiques et journalisme à l'ère numérique

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418 657-4399

Télexcopieur: 418 657-2096

Courriel: puq@puq.ca

Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution:

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

FRANCE Sofédis, 11, rue Soufflot, 75005 Paris, France – Tél.: 01 53 10 25 25
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France – Tél.: 01 60 07 82 99

BELGIQUE Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél.: 02 7366847

SUISSE Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél.: 022 960.95.32

Diffusion/Distribution (ouvrages anglophones):

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



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

Relations publiques et journalisme à l'ère numérique

Dynamiques de collaboration, de conflit
et de consentement

Sous la direction de
Nadège Broustau et Chantal Francoeur

Préface de
Jean Charron



Presses de l'Université du Québec

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

Vedette principale au titre :

Relations publiques et journalisme à l'ère numérique :
dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement

(Communication – relations publiques)

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 978-2-7605-4753-7

I. Presse et relations publiques. 2. Journalism. 3. Relations publiques. I. Broustau, Nadège, 1977- .
II. Francoeur, Chantal. III. Collection : Collection Communication et relations publiques.

PN4771.R44 2017 070.4 C2017-940567-5

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

SODEC

Québec 

Révision

Catherine Vaudry

Correction d'épreuves

Aude Tousignant

Conception graphique

Richard Hodgson

Image de couverture

iStock

Mise en page

Info 1000 Mots

Dépôt légal : 3^e trimestre 2017

› Bibliothèque et Archives nationales du Québec

› Bibliothèque et Archives Canada

© 2017 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

D4753-1 [01]

PRÉFACE
Sur quelques défis
de la recherche
sur le journalisme
et les relations publiques
à l'ère numérique

Jean Charron, professeur
Département d'information
et de communication,
Université Laval (Canada)

Le discours journalistique est, par nature, un discours polyphonique, au sens où la voix du journaliste, qui répond à des visées qui lui sont propres, se combine à d'autres voix qui sont celles de ses sources d'information, des sources citées ou non, identifiées ou anonymes, des personnes ou des organisations, qui ont des visées ou des finalités différentes et souvent opposées à celles du journaliste. Ce que les gens savent sur ce qui se passe dans le monde proche ou lointain provient en très grande partie du discours des médias d'information. Or ce discours est largement tributaire, dans ses objets, dans ses propos et dans ses formes, du type de rapports concrets qui s'établissent entre les journalistes et leurs sources d'information.

Ces relations cristallisent un formidable jeu de pouvoir entre, d'une part, tous ceux et celles qui cherchent à exercer une influence sur ce que les gens pensent – sur l'« opinion publique » – et, d'autre part, tous ceux et celles qui font le métier de rendre compte de l'actualité. Elles s'inscrivent dans un processus constant et complexe de définition des enjeux publics et de construction des représentations collectives à propos de ces enjeux. Ce processus se situe au cœur du débat public et donc de la régulation sociale dans une société qui se veut démocratique.

Or ces relations entre les journalistes et leurs sources se sont à ce point professionnalisées qu'un journaliste peut rarement aujourd'hui entrer en contact avec une organisation sans que cette relation soit encadrée par un professionnel de la communication et imprégnée d'une culture des *public relations*. Le journaliste peut difficilement y échapper. Inversement, une organisation a peu de chances de laisser sa marque dans un débat public ou de faire valoir son point de vue sans devoir transiger, à un moment ou un autre, avec des journalistes.

L'analyse des relations entre les journalistes et les relationnistes nous reporte donc au cœur de la problématique de la structuration du pouvoir et de l'exercice de l'influence dans l'espace public. Ces relations constituent une des principales modalités d'accès des acteurs sociaux à la visibilité publique et à la parole publique, et mettent en jeu la capacité des acteurs sociaux d'infléchir les représentations d'autrui dans la définition des enjeux publics et des choix d'action collective à travers la communication publique.

Ces relations représentent donc sur les plans social et politique un objet d'analyse de première importance et elles-mêmes un objet de débat public. Certes, les relations immédiates et quotidiennes entre des journalistes et des professionnels de la communication ne disent pas tout de la genèse, de la vie et de la mort des enjeux publics. Elles

ne sont pas l'alpha et l'oméga de la régulation sociale. Mais elles sont tout de même une manifestation concrète, tangible, observable de ce processus et, surtout, elles en portent les traces. Ces relations fascinent parce que ce qui s'y passe sur le plan de la communication et plus particulièrement dans la négociation des droits de parole dans l'espace public (qui peut parler à qui de quoi?, en quelles circonstances?, pour dire quoi?, en quels termes?, etc.) témoigne des structures de pouvoir qui façonnent la société. Les médias d'information traditionnels (le journal, les bulletins de nouvelles à la radio et à la télévision, les agences de presse) tiennent en effet la chronique des lieux de pouvoir dans la société – en tout cas de certains lieux de pouvoir –; ils nous disent jour après jour de quoi, dans cette société, est-on appelé à parler publiquement et qui est habilité à le faire. Cette chronique est le produit de la rencontre récurrente et quotidienne entre un dispositif de veille opéré par des journalistes, en fonction de critères et de normes qui sont les leurs et qui ont à voir avec l'industrie des médias, et un dispositif de communication opéré par des professionnels de la communication en fonction des intérêts et des visées des organisations qui les emploient.

La recherche s'est depuis longtemps intéressée à l'étude de ce jeu de pouvoir entre les journalistes et les professionnels des relations publiques. Mais cet intérêt se trouve aujourd'hui renouvelé du fait de la révolution numérique qui tend à reconfigurer le système médiatique jusque dans ses fondements, en même temps qu'elle transforme les modalités de la communication publique des organisations. Dans ces conditions, qu'advient-il du rapport d'interdépendance et de la relation coopérative/conflictuelle entre le journalisme et les relations publiques? C'est la question centrale qui était posée lors du colloque duquel est issu cet ouvrage et qui unit toutes les contributions qui y sont rassemblées.

DE QUELLES TRANSFORMATIONS S'AGIT-IL ?

Il n'y a pas lieu d'entreprendre ici une longue description des changements importants dont les pratiques des métiers de la communication publique ont été l'objet depuis quelques années – les contributions à cet ouvrage en analysent plusieurs –, mais il y a quand même un contexte nouveau qu'il faut évoquer rapidement, car il justifie un effort de réflexion sur les transformations des relations entre les journalistes et les relationnistes.

L'usage des technologies numériques fait voler en éclats les barrières techniques qui, il n'y a pas si longtemps, plaçaient les différents types de médias (journal, magazine, radio, télévision) dans des univers de matérialité et de temporalité irréductibles. Il crée des possibilités nouvelles de production, de reproduction, de stockage, de traitement et de diffusion de l'information. La numérisation des médias entraîne une multiplication et une diversification des supports de diffusion et des modalités de production et de réception de l'information, et favorise une accélération du rythme de production et de la vitesse de circulation et de renouvellement constant des discours publics.

L'usage des technologies numériques mène aussi à l'effritement du modèle économique des médias traditionnels financés par la publicité. Une migration des investissements publicitaires des anciens vers les nouveaux médias provoque en effet une crise du financement des anciens médias, qui perdent des revenus, alors que les nouveaux peinent à se rentabiliser. Comment dorénavant financer le travail des journalistes ?

La numérisation favorise aussi la convergence des plateformes au sein de grands groupes médiatiques, de sorte qu'on multiplie la capacité de diffuser l'information produite par les journalistes, au moment où la crise du financement publicitaire se traduit par des compressions de personnel dans les salles de rédaction. Dans les médias traditionnels, les journalistes sont moins nombreux à faire le travail, mais leur production connaît une plus large diffusion.

La numérisation change les conditions d'accès à certaines informations, par la consultation de bases de données en ligne, par la collecte et l'analyse de données massives, par le recours aux archives électroniques, aux liaisons satellites, aux images captées sur le vif par des téléphones portables, et bien sûr, aux médias sociaux.

Ces mêmes médias sociaux permettent aux organisations de constituer leur public ou leur clientèle en un réseau avec lequel ou dans lequel elles communiquent sans subir la médiation des journalistes. Ils facilitent la mobilisation des groupes et la coordination de leur action dans l'espace public sans le truchement des médias traditionnels.

La numérisation a aussi entraîné une accélération du rythme des innovations techniques, ce qui force les organisations à une adaptation permanente en matière de communication. Un climat d'incertitude s'instaure; la planification à long terme devient difficile; les outils techniques à peine maîtrisés tombent en désuétude. Et cela est vrai tant pour les médias que pour les sources.

La croissance du volume des messages en circulation dans l'espace public, autant ceux des médias traditionnels que ceux des nouveaux médias, crée une situation d'hyperconcurrence dans laquelle chaque message ou chaque locuteur doit livrer une bataille pour capter une parcelle de l'attention publique.

On observe une diversification des statuts et une précarisation des conditions de travail des travailleurs du secteur, un secteur dans lequel les frontières entre les métiers, les pratiques et les éthiques de la communication deviennent mouvantes et poreuses.

Et bien d'autres choses encore, qui changent plus ou moins radicalement les conditions d'exercice des métiers de la communication publique et qui sont susceptibles de modifier le rapport d'interdépendance entre les journalistes et les professionnels des relations publiques sources. On peut formuler l'hypothèse d'une redistribution des ressources que les acteurs peuvent mobiliser dans la relation et aussi des contraintes avec lesquelles les acteurs doivent composer, et donc d'une transformation du rapport d'interdépendance entre les journalistes et les relationnistes et de la capacité des acteurs à exercer de l'influence.

DES DÉFIS POUR LA RECHERCHE

L'analyse de cette transformation pose cependant quelques défis sur le plan théorique et méthodologique. Je voudrais ici en souligner quelques-uns, sans souci d'exhaustivité et sans chercher à en pondérer l'importance.

Le chercheur qui s'intéresse à ces questions doit d'abord se prémunir contre des demandes sociales souvent teintées de corporatisme qui, par exemple, font du journaliste un rempart de la démocratie, en lutte héroïque contre des mercenaires de la communication au service des intérêts particuliers des puissants. Ou, inversement, qui font du relationniste l'ardent défenseur du droit des acteurs sociaux de faire valoir leur point de vue devant le tribunal de l'opinion publique, et qui est aux prises avec des journalistes paresseux ou trop pressés ou simplement incompetents qui s'imposent en arbitres autoproclamés du débat public.

Les chercheurs qui travaillent en ce domaine appartiennent pour la plupart d'entre eux à un champ scientifique qui s'est constitué dans des établissements universitaires ou para-universitaires voués à la formation professionnelle, et qui ont incorporé à leurs programmes

de formation et dans leur culture organisationnelle le rapport amour-haine et le travail de légitimation-dé légitimation qui caractérisent les relations entre journalistes et relationnistes. Cela crée une certaine homologie entre ce champ scientifique et le champ professionnel, qui rend les conceptions et les questionnements des chercheurs perméables à des préoccupations – voire des idéologies – qui sont celles des professionnels de la communication, des préoccupations qui embrouillent davantage qu'elles n'éclairent.

Les travaux sur l'interface journalisme-relations publiques renvoient principalement à trois traditions de recherche :

- Une sociologie plus ou moins critique du journalisme, qui est traversée par les débats et les enjeux de théorie et de méthode qui ont cours dans les sciences sociales et qui ont des visées explicatives et compréhensives, mais parfois normatives de dénonciation. Plusieurs des chercheurs qui œuvrent dans cette tradition ont eux-mêmes pratiqué le journalisme, l'enseignent et s'identifient à lui.
- Les études en relations publiques, fortement inspirées par les sciences de la gestion et par des problématiques de communication/marketing, et donc axées sur la recherche d'efficacité dans la communication. Ces études sont souvent le fait de chercheurs issus du milieu professionnel, qui enseignent les relations publiques et qui sont soucieux de contribuer à la légitimation de ce métier.
- Finalement, plusieurs chercheurs s'intéressent aux relations entre les journalistes et les relationnistes par le biais des études sur la genèse, la constitution et la circulation des discours publics qui participent à la définition des enjeux ou des problèmes publics. Ces chercheurs proviennent de diverses disciplines (communication, sociologie, science politique, études culturelles, histoire et d'autres) et ont l'avantage d'être moins exposés aux enjeux professionnels et de pouvoir adopter, par rapport au journalisme et aux relations publiques, une position de surplomb, un point de vue plus général qui leur font voir le journalisme et les relations publiques moins dans leur spécificité que comme deux pratiques qui, certes, obéissent à deux logiques d'action distinctes, mais qui ont en commun d'exercer une « autorité discursive » et de lutter pour la définition des enjeux publics.

Un deuxième problème concerne la complexité et la contingence des phénomènes à l'étude. L'exercice de l'influence entre les journalistes et les relations publiques est une pratique sociale qui met en jeu différents niveaux de réalité et qu'il faut chercher à appréhender dans sa totalité, et non en isolant certaines dimensions comme on le ferait dans une perspective disciplinaire. Nous avons affaire, à un niveau microsocial, à des individus, avec leur personnalité, leurs valeurs, leurs identités, leurs actions, leurs choix, leurs sentiments, bref leurs idiosyncrasies qui peuvent agir de manière déterminante dans les relations concrètes et quotidiennes qu'ils entretiennent les uns avec les autres. Cependant, ces individus sont aussi, dans leurs actions et dans leurs représentations, largement tributaires des logiques, des politiques et des contraintes propres aux organisations auxquelles ils appartiennent. Un relationniste n'agit pas pour lui-même, et on n'imagine pas non plus le journalisme sans les médias. Les relations entre ces individus impliquent également une dimension institutionnelle. Au journalisme et aux relations publiques correspondent, respectivement, des systèmes de normes et d'attentes sociales, qui transcendent les individus et qui sont censés définir et légitimer l'une et l'autre pratiques. Certaines normes et attentes ont une portée très générale et constituent une sorte de noyau dur de l'institution; d'autres sont plus spécifiques et varient suivant, par exemple, la nature des organisations en cause, leurs domaines d'activité, la conjoncture, etc. Finalement, les relations entre les journalistes et les autres professionnels de la communication se définissent et se transforment dans le temps, court et long, où jouent les structures économiques, politiques et culturelles de la société tout entière.

La relation est aussi complexe à analyser et à en prédire le déroulement parce qu'elle met en jeu un rapport d'influence et d'interdépendance dont les acteurs ont conscience et qu'ils cherchent, de part et d'autre, à maîtriser. Nous avons affaire à un jeu de stratégies, dynamique, circonstancié, fluide, dont l'issue n'est pas prédéterminée, où se jouent des identités et des processus de légitimation-dé légitimation, et où les acteurs ne se laissent pas facilement enfermer dans des dépendances. L'interdépendance des acteurs sociaux et l'exercice de l'influence sont des réalités subtiles, difficiles à saisir empiriquement.

Un troisième problème est de nature conceptuelle. Quand on a une bonne théorie pour rendre compte d'un objet ou d'une situation, on est censé pouvoir, avec cette théorie, rendre compte du changement, des évolutions de cet objet ou de cette situation. Mais il arrive que le changement soit tel que les catégories ou certaines catégories avec lesquelles on a construit notre théorie ne fonctionnent plus.

Il se pourrait bien que les conditions dans lesquelles se réalisent les échanges entre les journalistes et les relationnistes se transforment à un point tel que certains concepts que nous avons développés dans le passé pour les analyser pourraient ne plus convenir. Certaines réalités commencent à sauter les clôtures conceptuelles avec lesquelles on cherchait à les contenir. Dans nos recherches sur les journalistes et leurs sources, il est question, par exemple, de médias, de système médiatique, de journalistes, de sources, de public, d'espace public, de relations publiques, et jusqu'à récemment, ces concepts ne posaient pas de réelles difficultés, ni sur le plan conceptuel ni sur le plan opératoire. Or ces concepts, qui désignaient hier encore des réalités assez bien balisées, désignent aujourd'hui des ensembles devenus flous.

Par exemple, qu'est-ce qu'un « média d'information » à l'heure des médias sociaux, des pages Facebook de personnalités qui attirent des centaines de milliers d'« amis » et d'abonnés, des vidéos amateurs qui, sur YouTube, créent un effet viral (*buzz*) et font le tour de la planète en quelques heures, des blogues et des médias « tout en ligne » (*pure players*) qui attirent suffisamment de curieux pour glaner des revenus publicitaires appréciables, des « journaux » en ligne et accessibles sur les appareils mobiles et qui proposent des documents vidéo en réalité virtuelle, des « médias de sources » qui adoptent toutes les formes du journalisme professionnel ?

Un quatrième problème concerne la juste mesure du changement. Comment déterminer si et dans quelle mesure les changements que l'on observe dans le monde du journalisme et dans le monde de la communication publique provoquent un déplacement du point d'équilibre dans les relations d'interdépendance entre, d'un côté, les journalistes et les médias et, de l'autre, les acteurs, professionnels de la communication ou non, qui cherchent à faire valoir leur point de vue dans l'espace public ?

Comment distinguer dans la mouvance actuelle les changements de surface, les innovations circonstanciées, des changements plus durables et qui ne sont pas toujours les plus perceptibles ? Pour y arriver, nous devons nous donner une certaine profondeur de champ en abordant les phénomènes avec une perspective sociohistorique ou, à tout le moins, diachronique. Autrement dit, constater un état de fait apparemment nouveau ne suffit pas pour décréter qu'il y a un changement ; il faut aussi voir comment cet état de fait advient et comment ou dans quelle mesure il s'inscrit dans des structures qui l'infléchissent et qu'il infléchit à son tour. Notre regard est attiré par des objets qui se transforment rapidement, sous nos yeux, ce qui nous

incite à observer et à analyser le changement dans la courte durée. Le piège du chronocentrisme nous guette, qui nous fait commettre des erreurs de perspective, qui nous fait voir des mutations là où il n'y a que mouvement éphémère sans suite, ou au contraire qui occulte des changements structurels peu perceptibles à brève échéance. Qui nous fait chercher (et trouver!) dans le contexte immédiat les explications à toutes choses. Ou qui fait que, par ignorance du passé, on voit de la nouveauté là où il n'y en a pas.

Les innovations les plus susceptibles d'entraîner des changements durables sont, le plus souvent, celles qui permettent aux acteurs de faire mieux ou plus efficacement ce qu'ils faisaient déjà, et non celles qui permettent aux acteurs de faire des choses auxquelles ils n'avaient pas pensé. C'est ce qu'en sociologie de la communication on a appelé *la logique de l'usage*, qu'on oppose à l'idée d'un déterminisme technologique. Pour dire la chose autrement : les acteurs subissent rarement les innovations passivement ; en général ils se les approprient. Ainsi, le changement se produit rarement par le surgissement de nouveautés révolutionnaires ; il se réalise plutôt par l'intégration d'une innovation dans un usage qui lui préexiste, par une incorporation de la nouveauté dans des structures d'action qui lui sont antérieures. L'ancien modèle le nouveau, qui transforme l'ancien en retour. L'analyse du changement distingue, certes, mais n'oppose pas la continuité à la rupture, l'innovation à la tradition. Elle cherche plutôt à saisir la dialectique qui les lie. C'est un principe de méthode : pour comprendre en quoi un phénomène nouveau contribue au changement, il faut se demander dans quelle structure plus stable il s'intègre. Ce qui ne signifie pas qu'à terme, l'ordre ancien – la structure – ne puisse pas être profondément transformé.

Une autre erreur de perspective consiste à diagnostiquer le changement en projetant unilatéralement dans l'avenir une tendance que l'on observe dans le présent sans envisager que cette tendance puisse provoquer un ou des mouvements contraires. Par exemple, on peut constater que les technologies numériques, les nouveaux médias, le Web 2.0, que tout cela offre de nouvelles possibilités pour les organisations de communiquer directement avec leur public, ce qui pourrait, dans une certaine mesure, diminuer leur dépendance par rapport à la médiation journalistique traditionnelle. Alors doit-on conclure à un déplacement, en faveur des sources et au détriment des journalistes, du point d'équilibre dans le rapport d'interdépendance ? Ce déplacement est possible, mais il y a aussi d'autres réalités, d'autres conditions qui apparaissent et qui offrent d'autres possibilités. L'accroissement de la capacité des organisations à communiquer directement et librement

crée une surcharge d'information dans l'espace public, car la capacité technique de faire circuler de l'information n'a pas augmenté les ressources d'attention que le public peut y consacrer. Le temps et l'énergie que les gens peuvent investir dans l'information n'augmentent pas; ils diminueraient plutôt, ce qui crée un goulot d'étranglement. Alors la capacité des organisations à communiquer directement avec le public n'est peut-être pas, en règle générale, si grande et si généralisée qu'on pourrait le croire. Par ailleurs, la surcharge informationnelle que provoquent les organisations peut constituer un avantage pour les journalistes, qui peuvent en effet se présenter au public comme des agents, les seuls agents capables de gérer pour le public et dans l'intérêt public cette surcharge d'information. Le journaliste se présente alors au public comme celui qui dispose d'outils techniques et professionnels qui lui permettent d'opérer un tri des informations suivant des critères d'intérêt public et des normes de professionnalisme, comme celui qui offre des garanties quant à la validité des informations qu'il diffuse, et enfin comme celui qui, par un travail de synthèse et de décryptage propre à la démarche journalistique, confère aux informations un caractère d'intelligibilité et de fiabilité qui serait exclusif au discours de presse. Et, du fait de la surcharge informationnelle, cette offre journalistique prend de la valeur. Il se pourrait donc que la soi-disant capacité des organisations à communiquer librement dans l'espace public n'ait pas pour conséquence de miner ou de dévaloriser la fonction de médiation qu'exercent les journalistes. Il se pourrait que ce soit le contraire.

Cela étant dit, il faut aussi tenir compte du caractère extrêmement variable des situations concrètes d'échange entre des journalistes et des sources. Le monde du sport n'est pas celui de la politique, qui n'est pas celui des affaires, qui n'est pas celui de la culture, et ainsi de suite. Une première au théâtre n'est pas un conseil des ministres, qui n'est pas l'annonce par la police d'un coup de filet, qui n'est pas le match de finale de football, etc. Une théorie sur les relations entre les journalistes et les professionnels des relations publiques doit intégrer l'idée de contingence. Il est assez clair en effet, à la lumière des travaux qui ont été réalisés sur le sujet, que ce qui est susceptible de se passer entre des sources et des journalistes, et la capacité des uns d'exercer de l'influence sur les autres sont fortement tributaires des contextes et des arrangements organisationnels, institutionnels et culturels propres à chaque situation.

CONCLUSION

Quand on conçoit le journalisme comme une pratique discursive et que l'on s'attarde à observer l'évolution des relations entre les journalistes et leurs sources en tant que coproducteurs du discours de presse, on est appelé à adopter une perspective qui est à la fois sociodiscursive et sociohistorique.

Sociodiscursive veut dire que nous nous intéressons aux relations entre les journalistes et leurs sources en fonction de l'hypothèse selon laquelle ces relations influent sur la nature et les caractéristiques du discours polyphonique des médias d'information.

Sociohistorique veut dire que nous cherchons à inscrire les changements ou les innovations que nous observons dans des évolutions structurelles.

Cela n'implique pas cependant qu'il faille faire tout cela à chacune de nos opérations de recherche ou à chacun de nos articles ou de nos communications dans des colloques. Cela signifie que nos travaux – les problématiques spécifiques que nous formulons – devraient être conçus comme des contributions interprétables dans le cadre d'une analyse sociodiscursive et sociohistorique. C'est, il me semble, dans cet esprit qu'il faut lire les contributions de cet ouvrage.

Sur le plan méthodologique, toutes les approches sont bonnes si elles sont adaptées aux objets concrets et aux problèmes spécifiques qu'on veut aborder. Mais on peut avancer que, compte tenu des défis théoriques et méthodologiques que j'ai évoqués, les études de cas prennent un relief particulier, si elles peuvent permettre de saisir les dynamiques à l'œuvre dans toute leur complexité et leur contingence. Les études comparatives (entre cas, entre domaines d'activité, entre types d'organisation, entre cultures nationales, entre enjeux débattus, etc.) sont aussi d'une grande utilité afin, comme on dit, de « monter en généralité ». Elles servent aussi pour commencer à distinguer, d'un côté, ce qui diffère d'un cas à l'autre et qu'on peut rapporter à la conjoncture et à la contingence des cas étudiés, et qu'il faut, de toute façon expliquer, et, de l'autre côté, ce qui est commun aux cas comparés et qu'on peut rapporter à des aspects plus structurels. Finalement, si c'est le changement qui nous intéresse, alors il faut travailler en diachronie et mettre en place des dispositifs de recherche qui donnent au changement le temps qu'il lui faut pour se réaliser et pour en permettre l'observation.

REMERCIEMENTS

Cette publication n'aurait pas été possible sans le travail investi des auteurs et des collaborateurs. Nous tenons à remercier ici les auteurs des chapitres, les étudiants et les professionnels qui ont soutenu les travaux de recherche et d'écriture, en particulier Anne-Marie Brunelle pour la révision linguistique et Geneviève Leclerc pour la traduction du texte de Chiara Valentini, ainsi que les participants au colloque de 2014 qui ont nourri le projet. Nous remercions aussi vivement Jean Charron d'avoir accepté de s'impliquer dans la réflexion et d'y avoir apporté sa vision riche et claire des défis à relever. Nos pensées vont enfin à Sophie Boulay qui a accompagné avec enthousiasme et rigueur le développement du projet dès ses débuts. Sa lecture et ses conseils attentifs ont été d'une aide précieuse.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE

Sur quelques défis de la recherche sur le journalisme et les relations publiques à l'ère numérique	vii
<i>Jean Charron</i>	

Remerciements	xix
----------------------------	-----

Liste des tableaux	xxvii
---------------------------------	-------

Liste des sigles	xxix
-------------------------------	------

INTRODUCTION

Les dynamiques entre les acteurs des relations publiques et du journalisme	1
Bibliographie	8

CHAPITRE 1

Les relations publiques, une puissance concrète occupant le discours journalistique	11
<i>Chantal Francoeur</i>	

1. Définition des termes <i>journaliste</i> et <i>relationniste</i> : marquer la frontière	13
2. Le journalisme, un discours; les relations publiques, une technique d'intervention dans le discours	17
3. La vision de trente relationnistes sur leur profession.....	20
4. Les actions possibles des journalistes.....	22
4.1. Les relationnistes sont des «journalistes internes».....	22
4.2. Les «journalistes internes» gardiens des journalistes.....	24
4.3. Les «journalistes internes» formatent l'information pour répondre aux besoins de leur employeur/client/cause	26
5. Les relations publiques, une puissance concrète dans le discours journalistique	31
6. Le pouvoir du discours journalistique au service des relations publiques	33
Bibliographie	34

CHAPITRE 2**Les pratiques de veille en salle de rédaction.
S'ajuster à la production médiatique
des professionnels des relations publiques..... 39***Isabelle Bédard-Brûlé*

1.	De l'interaction à l'intermédiation	41
1.1.	De nouvelles productions médiatiques	41
1.2.	La veille médiatique dans la production journalistique	43
1.3.	La lutte pour l'attention des publics	45
2.	Une démarche multidimensionnelle pour comprendre la veille	47
2.1.	La production au quotidien <i>Le Soleil</i>	47
2.2.	De la veille médiatique à l'adaptation des messages journalistiques.....	50
3.	Des compétiteurs de plus en plus semblables.....	56
	Bibliographie.....	57

CHAPITRE 3**La convergence des rôles respectifs des relationnistes
et des journalistes influence-t-elle la perception
qu'ils ont les uns des autres? Un point de vue italien 61***Chiara Valentini*

1.	Contexte	65
1.1.	Les relations avec les médias et les interactions entre les relationnistes et les journalistes	65
1.2.	Les relations publiques en Italie	67
2.	Méthodologie	70
2.1.	Les méthodes de collecte et d'analyse des données	70
2.2.	Les répondants	71
3.	Résultats.....	72
3.1.	Le rôle des relations publiques.....	72
3.2.	Le rôle des journalistes.....	74
3.3.	Les opinions relatives aux relations publiques et au journalisme.....	76
3.4.	L'évaluation des méthodes de travail en relations publiques et en journalisme	78
3.5.	L'évaluation des interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes	80
4.	Vers une compréhension mutuelle	82
	Bibliographie.....	84

CHAPITRE 4**Les journalistes au regard des professionnels de la communication. Des relations «stratégiques»** 91*Isabelle Pailliar, Chloë Salles et Laurie Schmitt*

1.	Les journalistes au regard des professionnels de la communication	93
1.1.	Des relations anciennes entre journalistes et professionnels de la communication.....	93
1.2.	Des formes de déclassement/reclassement des journalistes.....	95
1.3.	Les regards croisés des professionnels de l'information et de la communication	96
2.	Des dynamiques contrastées selon les professionnels.....	99
2.1.	La diversification des activités des journalistes.....	99
2.2.	La multiplication des activités professionnelles au contact des journalistes.....	103
2.3.	La caractérisation des relations au regard des professionnels de la communication.....	105
3.	Le jeu de la différenciation et de l'indifférenciation.....	107
3.1.	Le journaliste lecteur	108
3.2.	Le journaliste spectateur.....	110
3.3.	Le journaliste stratège	111
	Conclusion.....	113
	Bibliographie.....	114

CHAPITRE 5**Les traces rhétoriques d'une reconfiguration dans le cycle de l'information entre journalistes et relationnistes du milieu culturel** 119*Nadège Broustau*

1.	L'information culturelle et ses acteurs dans le milieu québécois.....	121
1.1.	L'évolution de la visibilité médiatique accordée aux arts et à la culture	123
1.2.	Les enjeux d'indépendance et de communication	124
1.3.	Les nouveaux acteurs et les nouveaux rôles.....	126
2.	Les traces de la couverture médiatique et de la promotion.....	127
2.1.	Les organisations culturelles ciblées.....	128
2.2.	Le corpus à l'étude	129

2.3.	Les entretiens de recherche.....	129
2.4.	Une analyse séquentielle.....	130
3.	Une couverture médiatique neutre et favorable à sursauts critiques	131
3.1.	Les catégories de l'analyse de contenu.....	131
3.2.	Une couverture médiatique majoritairement neutre ou favorable	132
3.3.	Des priorités et des dissidences fluctuantes dans le temps.....	136
3.4.	La censure promotionnelle interpellée, les missions sociale et artistique rappelées.....	140
4.	Le champ argumentatif du monde social des arts et de la culture	143
4.1.	L'analyse du discours argumentatif	143
4.2.	La reprise de l'argumentaire promotionnel au fil des modes.....	145
4.3.	Un cas de porte-à-faux	146
5.	Conclusion.....	148
5.1.	Les échanges et les rebonds de l'information entre journalistes et relationnistes.....	148
5.2.	Une rhétorique entre cadrage et regain critique.....	149
	Bibliographie.....	151

CHAPITRE 6

La relation journalistes-officiers d'affaires publiques dans les opérations militaires.....	157
<i>Aimé-Jules Bizimana</i>	

1.	Des relations publiques à la surveillance.....	159
2.	Définition des termes de la relation.....	162
3.	Méthodologie.....	164
4.	Les interactions, les rôles et les fonctions des officiers d'affaires publiques	165
5.	La relation surveillant-surveillé	168
6.	La gestion des mouvements journalistiques.....	170
7.	La machine à histoires	173
8.	Le commandant et l'officier d'affaires publiques	177
9.	L'interdépendance, le contrôle et la surveillance	180
	Conclusion.....	181
	Bibliographie.....	183

CHAPITRE 7

Les journalistes devenus communicants politiques.

Miser sur la confiance et la connaissance des codes..... 189

Lara Van Dievoet

- 1. Cadre théorique..... 190
 - 1.1. Des forces distinctes..... 191
 - 1.2. Coopération et conflit..... 192
 - 1.3. La grammaire journalistique 194
- 2. Le cas belge à l'étude..... 195
 - 2.1. La question de recherche 198
 - 2.2. L'interrogation des acteurs 198
 - 2.3. Les treize communicants politiques 200
 - 2.4. Analyse des données 201
 - 2.5. Les codes et la confiance pour mieux coopérer 202
- 3. L'accent sur la coopération..... 208
- Bibliographie..... 210

Conclusion..... 213

Notices biographiques 219

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1.	Le rôle des relations publiques	73
Tableau 3.2.	Le rôle des journalistes	75
Tableau 3.3.	Les opinions relatives aux professions en relations publiques et en journalisme.....	77
Tableau 3.4.	L'évaluation des méthodes de travail en relations publiques et en journalisme.....	79
Tableau 3.5.	L'évaluation des interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes.....	81
Tableau 4.1.	Les professionnels de la communication rencontrés	97
Tableau 4.2.	Les professionnels de l'information rencontrés	98
Tableau 5.1.	Les sujets et les dossiers de la grille d'analyse de contenu	133
Tableau 5.2.	Les sujets les plus traités dans les journaux par ordre décroissant	134
Tableau 5.3.	Les sujets positivement traités.....	135
Tableau 5.4.	Classement croisé des sujets selon les années.....	137
Tableau 5.5.	Synthèse des argumentaires comparés selon les corpus et les années.....	146

LISTE DES SIGLES

EDF	Écrits des Forges
FERPI	Fédération italienne des relations publiques
FPJQ	Fédération professionnelle des journalistes du Québec
MR	Mouvement réformateur
OSQ	Orchestre symphonique de Québec
PSC	Parti social-chrétien
RTB	Radio-télévision belge
RTBF	Radio-télévision belge francophone
RTL-TVI	Radio-télévision Luxembourg – Télévision indépendante
TNM	Théâtre du Nouveau Monde

INTRODUCTION
Les dynamiques
entre les acteurs
des relations publiques
et du journalisme

Nadège Broustau
et Chantal Francoeur

Cet ouvrage porte sur les dynamiques existant entre les acteurs de la communication et de l'information, plus spécifiquement entre les professionnels que sont les journalistes et les relationnistes, acteurs interagissant dans l'espace public¹. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux relations entre ces professions, s'attachant à les étudier à travers les rapports entre divers métiers ou domaines: relationnistes et journalistes (Pew Research Center, 2010; Chaire de relations publiques et communication marketing – CRPCM, 2006; Charron, 1991), attachés politiques et journalistes (Gingras, 2012; Strömbäck et Nord, 2006; Iyengar et Reeves, 1997; Charron, 1994), relations publiques et marketing (Davis, 2013), etc.

Or les professions liées aux communications et à l'information subissent des métamorphoses stimulées par des facteurs économiques, sociaux et technologiques (Maisonneuve, 2010; Bernier *et al.*, 2005; Brin, Charron et Bonville, 2004). Parmi celles-ci, notons l'évolution des technologies de l'information et des communications, les mutations des industries médiatiques (Bouquillion et Matthews, 2010; George, 2005), les nouvelles plateformes communicationnelles, dont les médias socionumériques (Proulx, Millerand et Rueff, 2010), l'intérêt renouvelé pour les notions de transparence et d'éthique (Boulay, 2012), les nouveaux types de contenus médiatiques, tels que l'*infotainment* (Bastien, 2012) ou le *metacoverage* (Esser et D'Angelo, 2006).

Considérant ces bouleversements, examiner à nouveau la nature des liens entre les divers acteurs créant l'information et orchestrant la communication nous semblait nécessaire. Comment, par exemple, l'obligation de mettre du contenu en ligne, d'occuper l'espace public, de communiquer (Miège, 2007) modifie-t-elle les liens entre les différents communicateurs?

Les textes rassemblés ici découlent de cette réflexion entamée de manière collective lors d'un colloque que nous avons organisé sur le sujet avec Sophie Boulay lors du Congrès annuel de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) en 2014. En cohérence avec ce que nous croyions être une nouvelle réalité vécue sur le terrain, un des objectifs était de valider si les approches oppositionnelles, d'amour-haine ou axées sur l'interdépendance restaient pertinentes ou si d'autres perspectives pouvaient être envisagées. C'est dans ce cadre de réflexion que nous avons posé quatre ensembles de questions, questions qui ont animé la rédaction des chapitres présents :

1. L'ouvrage utilise les termes *relationnistes*, *professionnels des relations publiques*, *professionnels des communications*, *communicants*, *communicateurs* et *praticiens des relations publiques* comme des synonymes.

- Les transformations de ces professions modifient-elles leurs interactions?

L'augmentation des journalistes indépendants sur le Web modifie-t-elle le travail des relationnistes? Les exigences de production d'heure en heure des journalistes les rendent-ils plus dépendants des relationnistes? L'exigence de transparence que formule la société civile à l'endroit de la classe politique modifie-t-elle ses stratégies communicationnelles? Quels rôles jouent les considérations éthiques (l'authenticité, la responsabilité sociale, le dévoilement des sources, etc.) au sein des relations entre les acteurs?

- Ces transformations créent-elles de nouveaux rapports de force?

Comment l'infériorité numérique des journalistes face aux relationnistes influence-t-elle leurs relations? Les journalistes deviennent-ils le relais d'intérêts privés plutôt que les serviteurs de l'intérêt public? Les zones de concurrence pour l'accès à l'espace public et son occupation sont-elles déplacées, multipliées? Quels sont les rapports de force dans les processus décisionnels de publication de l'information?

- Quels sont les effets des médias sociaux sur les acteurs de ces professions et leurs interactions?

Considérant que les organisations peuvent communiquer directement avec leurs publics par l'intermédiaire des médias sociaux, les relationnistes ont-ils toujours besoin des journalistes? Les campagnes électorales 2.0 modifient-elles les relations entre les médias et la classe politique? Grâce aux médias sociaux, les occasions de coopération et les interdépendances sont-elles favorisées ou remises en question? Comment les communicateurs se positionnent-ils face au rôle collaboratif ou participatif des publics?

- Ces professions sont-elles toujours aussi distinctes?

Transparence, intérêt public, droit à l'information, communication bidirectionnelle, vérité, etc.: comment les professionnels s'approprient-ils, perçoivent-ils et revendiquent-ils ces notions? Sur quels critères ces professions se différencient-elles au sein de leurs associations professionnelles, de leurs syndicats? De quelles balises déontologiques se dotent-elles pour circonscrire leurs frontières éthiques? Quelle mission caractéristique se donnent-elles? La transmission intergénérationnelle des identités professionnelles est-elle ou devrait-elle être revisitée?

Pour tenter de répondre à ces questions, ce livre présente de récentes recherches majoritairement inédites sur la nature des interactions entre les divers acteurs créant l'information et orchestrant la communication. Il ne propose pas de méthodes issues de bonnes pratiques ou de recettes, mais explique plutôt ce qui ne se constate que de l'intérieur: les particularités de différents contextes de travail, la nature des échanges qui naissent dans ces environnements particuliers et, surtout, les perceptions qu'ont les uns des autres et leurs perspectives sur leur propre travail.

Afin de rendre compte de réalités mouvantes, de perceptions croisées, nous avons pensé cet ouvrage à l'aune de dynamiques sociales, c'est-à-dire de la participation effective d'acteurs au sein de processus traversés de puissances et de forces qui amènent les acteurs sociaux à négocier, remodeler, créer les possibles à partir desquels « [ils] peuvent orienter leur avenir » (Balandier, 2004, p. 9). Les études rassemblées, qui montrent à la fois des dynamiques « du dedans » et « du dehors », peuvent ainsi se lire comme autant de manifestations du caractère mouvant des configurations sociales, « constamment en train de se faire et de déterminer leur sens », comme le souligne Balandier (2004, p. 9). Tout comme cet auteur, nous envisageons la notion de dynamique sociale « sous l'aspect des différences résultant du devenir des sociétés, mais aussi sous celui des *dynamismes inhérents aux systèmes de différences constitutifs de ces dernières* » (Balandier, 2004, p. 17; l'auteur souligne).

Les recherches présentées permettent ainsi d'observer les caractéristiques, les propriétés des rapports entre les acteurs à l'étude, de leurs relations sociales aux configurations culturelles dans lesquelles ils baignent. C'est dans une logique du cas par cas qu'elles abordent ces aspects, selon des contextes géographiques (Québec, Canada, France, Italie, Belgique), sectoriels (culture, armée, politique) ou selon des zones de production (discours journalistique, pratiques de veille, publications en ligne ou multiformats). Elles dégagent comment les acteurs de l'information et de la communication se positionnent stratégiquement face aux changements de leur environnement de travail ou aux représentations qu'ils se font de leurs rôles et de ceux d'autrui.

Sur le plan méthodologique, les dynamiques appellent fréquemment, pour tenter de les saisir, des méthodes mixtes, triangulées ou des entretiens séquentiels avec les différents groupes d'acteurs étudiés. Ces choix, qui semblent logiques dans une perspective de développement, d'évolution, renvoient à l'idée de démarche sociohistorique prônée par Jean Charron.

Dans son chapitre, Chantal Francoeur analyse les relations de pouvoir entre les journalistes et leur source principale, les relationnistes. Elle décortique les approches et les stratégies des relationnistes et montre comment ils arrivent à occuper le discours journalistique et à profiter de sa puissance: les relationnistes laissent peu de marge de manœuvre aux journalistes en se positionnant comme des acteurs incontournables, en agissant comme des journalistes *de l'interne* et *à l'interne*, et en proposant du matériel clé en main à insérer tel quel dans les reportages. Le pouvoir des relationnistes connaît quand même des limites, parce que le choix éditorial définitif appartient aux journalistes. Mais même ce choix éditorial définitif des journalistes donne de la puissance aux propos des relationnistes, aux angles qu'ils suggèrent et aux porte-parole qu'ils mettent de l'avant. C'est ce que démontre Chantal Francoeur, qui a interviewé trente relationnistes de différents horizons. Son cadre théorique foucauldien permet d'éclairer de façon originale les échanges journalistes-relationnistes.

Isabelle Bédard-Brûlé fournit de son côté une observation pointue des journalistes qui scrutent les productions publiques des relationnistes. Elle explore comment la salle de rédaction du quotidien *Le Soleil* fait la veille par Internet de ce que les professionnels des relations publiques produisent, et comment les journalistes en tirent des connaissances pour construire leur propre production. Elle propose de voir les journalistes et les professionnels des relations publiques comme deux producteurs médiatiques en compétition pour l'attention des publics. Cette compétition influence le traitement que les journalistes font de l'information de relationnistes déjà diffusée auprès de différents publics: les journalistes cherchent un angle nouveau, une façon de pousser plus loin la nouvelle, une réaction exclusive. Les journalistes vérifient aussi les réactions à la diffusion de contenu venant des relationnistes: des commentaires nombreux peuvent indiquer une controverse méritant leur attention ou mener les journalistes vers d'autres sujets de reportage. L'analyse d'Isabelle Bédard-Brûlé fait ressortir les réactions paradoxales des journalistes dans ce nouveau contexte de production médiatique: tout comme les relationnistes, les journalistes se préoccupent de leur public cible et de leur image de marque personnelle, mais ils insistent encore et toujours sur leur devoir de servir l'intérêt public; les journalistes sont influencés par la production médiatique des relationnistes, mais ils tiennent à leur autorité professionnelle sur les choix éditoriaux.

Le texte de Chiara Valentini, première traduction en français d'un article initialement paru en anglais, se concentre sur les représentations sociales des professionnels des relations publiques et

des journalistes. Focalisant sur la situation en Italie, l'auteure croise des entretiens en face à face et des enquêtes en ligne pour explorer comment les deux groupes s'auto- et s'entre-évaluent. Elle confronte les acteurs interrogés à certains effets de la professionnalisation, dont l'utilisation de savoir-faire médiatiques par les relationnistes. En tenant également compte de l'émoussement des frontières entre les deux professions, elle constate que l'antagonisme préalable entre les deux groupes se serait atténué. Au-delà de convergences avec les études sur le sujet surtout menées aux États-Unis, Chiara Valentini met ainsi minutieusement en lumière comment, dans le cas italien, une compréhension mutuelle s'est installée. Ce résultat global s'accompagne cependant d'un contraste marquant entre les groupes : alors que la connaissance du métier de journaliste est affirmée comme partie intégrante du métier de relationniste par les membres de ce dernier, les témoignages des journalistes, eux, attestent d'une méconnaissance des fonctions des relations publiques.

Isabelle Pailliar, Chloë Salles et Laurie Schmitt invitent à considérer les positionnements des journalistes à l'égard de l'ensemble des professions en communication qui alimentent les professionnels de l'information. En complément de relationnistes, elles ont ainsi rencontré documentalistes, professionnels du Web, des images, et journalistes ou gestionnaires de l'information travaillant sur différents formats. Au fil d'entretiens menés en France sur plusieurs années, les auteures ont analysé les stratégies mises en place par les journalistes pour se différencier, pour légitimer leurs activités, mais aussi pour en garder le contrôle. Leur enquête fouillée dessine les phénomènes de diversification qui entourent les journalistes : diversification des sources potentielles d'information, des professions en contact avec eux, qui viennent intensifier la concurrence au sein de l'espace public et impliquent, pour les auteures, une dynamique de revalorisation, de reclassement de la part des journalistes. Isabelle Pailliar, Chloë Salles et Laurie Schmitt proposent trois postures permettant de dégager le rôle stratégique que tentent alors de se ménager les journalistes : la posture du journaliste lecteur, celle du journaliste spectateur et celle du journaliste stratège. Cette vision les amène à spécifier les compétences liées à un « capital journalistique » qui émerge des points de rencontre avec les professions de la communication connexes.

C'est au milieu culturel et artistique au Québec que s'est intéressée Nadège Broustau pour étudier l'évolution des interactions entre relationnistes et journalistes depuis l'accélération de la professionnalisation des années 1970 jusqu'aux années 2010. Sa recherche explore une reconfiguration des rôles entre les acteurs des deux professions

ainsi que les phénomènes de distribution et de redistribution de l'information entre ces acteurs partageant un même monde social, celui de l'information culturelle. Croisant analyses de contenu, analyses de discours argumentatif et entretiens avec des membres des deux professions de plusieurs générations, Nadège Broustau met en évidence les traces rhétoriques de dynamiques de médiation, de médiatisation et de substitution. À travers les pressions propres au milieu liées aux enjeux de financement public des arts et de la culture, elle observe la résistance à l'omniprésence promotionnelle de la part des journalistes, la coopération assumée, voire revendiquée avec les relationnistes et l'expérience partagée d'un rôle accru des publics et des artistes. Les résultats conduisent alors à envisager des dynamiques d'intermédiation et d'intermédiatisation.

Aimé-Jules Bizimana plonge le lecteur dans la communication militaire canadienne où la surveillance et le rôle de facilitateur sont indissociables : dans un contexte où le journaliste est intégré aux opérations militaires (*embedded*), l'officier d'affaires publiques informe, influence et surveille le journaliste. Leurs interactions oscillent entre la coopération, la négociation et le conflit, suivant la conjoncture opérationnelle et les personnalités en présence. La perspective théorique de la surveillance proposée par Aimé-Jules Bizimana situe la relation journalistes-officiers d'affaires publiques dans un appareil bureaucratique militaire de contrôle. Cette façon de voir permet de montrer les petites batailles dans les interstices des rapports de force entre les journalistes intégrés et les relationnistes de l'armée. Témoignages à l'appui, Aimé-Jules Bizimana expose, par exemple, comment des violations du contrat d'intégration des journalistes ou des reportages défavorables peuvent mener les relationnistes à refuser des demandes d'entrevue ou des requêtes de sorties opérationnelles. Cela suscite des questions sur les nouvelles formes de censure et d'autocensure dans la couverture des affaires militaires.

Lara Van Dievoet étudie les relations entre communicants politiques et journalistes à partir du cas particulier des journalistes devenus communicants politiques dans le contexte de la Belgique. Elle s'intéresse à ce que révèlent ces « passages » des rapports entre journalistes et acteurs de la communication politiques. Son analyse montre l'importance accordée par les acteurs à la connaissance des contraintes, des codes et des valeurs du milieu journalistique, qui sont un indicateur de la valeur de ce savoir dans le champ politique. Dans un monde politique en interaction quasi permanente avec les médias, connaître le fonctionnement d'une rédaction de l'intérieur est un capital valorisable, car cela permet d'éviter des « erreurs grammaticales ».

Lara Van Dievoet met aussi en évidence la récurrence de l'utilisation des notions d'« amour-haine », « je t'aime, moi non plus », de proximité et d'interdépendance entre les deux champs.

À travers des études menées sur des périodes plus ou moins longues, le livre offre un aperçu sociohistorique des relations entre les journalistes et les professionnels des relations publiques, tout en actualisant la conception des dynamiques à l'œuvre entre eux, qu'elles opèrent dans les secteurs privé, public, culturel, militaire ou politique. L'ouvrage s'adresse d'abord aux chercheurs et aux étudiants en journalisme et en relations publiques, ainsi qu'à ceux de domaines connexes tels que la science politique, la sociologie ou le marketing. Il intéressera également les praticiens, qu'ils soient journalistes ou issus du monde des relations publiques, de même que toute personne qui s'interroge sur les modes de création de l'information dans nos sociétés hautement médiatisées.

Cet ouvrage focalise sur le centre névralgique des relations médias, soit la relation entre deux acteurs, deux professions. Une culture des relations médias existe bel et bien ; c'est ce que cet ouvrage explique. Il dresse ainsi un panorama très large des différentes situations de pratique des relations médias : dans le domaine militaire, culturel, politique, par les gouvernements, en vue de créer l'actualité médiatique. De plus, il s'attache à offrir, pour le public scientifique, une recension des écrits, des réflexions sur l'évolution des professions, de leur définition et de leur pratique.

BIBLIOGRAPHIE

- Balandier, G. (2004). *Sens et puissance : les dynamiques sociales*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bastien, F. (2012). « Devine qui vient dîner ? Invitations politiques dans les talk-shows et les affaires publiques à la télévision québécoise », dans P. Amey et P. Leroux (dir.), *L'échange politique à la télévision*, Paris, L'Harmattan, p. 21-58.
- Bernier, M.-F., F. Demers, A. Lavigne, C. Moumouni et T. Watine (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- Boulay, S. (2012). «Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique», *Revue internationale de relations publiques*, vol. 2, n° 4, juillet-décembre, p. 173-200.
- Bouquillion, P. et J.T. Matthews (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Brin, C., J. Charron et J. de Bonville (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme: théories et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Chaire de relations publiques et communication marketing – CRPCM (2006). *Relationnistes et journalistes québécois: une relation complexe*, rapport de recherche, Université du Québec à Montréal, mai.
- Charron, J. (1991). «Les relations entre journalistes et relationnistes: coopération, conflit et négociations», dans J. Charron, J. Lemieux et F. Sauvageau (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 171-204.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec, Boréal.
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*, Cambridge, Polity Press.
- Esser, F. et P. D'Angelo (2006). «Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns: A comparative study of metacoverage», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 11, n° 3, p. 44-66.
- George, É. (2005). «À propos des stratégies industrielles des entreprises médiatiques, relecture de quelques travaux en économie politique de la communication», *Observatoire des mutations des industries culturelles*, <<http://www.observatoire-omic.org/fr/art/294/a-propos-des-mutations-des-strategies-industrielles-des-entreprises-mediatiques-relecture-de-quelques-travaux-en-economie-politique.html>>, consulté le 6 mars 2017.
- Gingras, A.-M. (2012). «Enquête sur le rapport des journalistes à la démocratie: le rôle de médiateur en questions», *Revue canadienne de science politique*, p. 685-710.

- Iyengar, S. et R. Reeves (dir.) (1997). *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Londres, SAGE.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3: Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Pew Research Center (2010). *How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City*, <<http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>>, consulté le 6 mars 2017.
- Proulx, S., F. Millerand et J. Rueff (2010). *Web social: mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Strömbäck, J. et L.W. Nord (2006). «Do politicians lead the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns», *European Journal of Communication*, vol. 21, n° 2, p. 147-164.

LES RELATIONS PUBLIQUES,
UNE PUISSANCE CONCRÈTE
OCCUPANT LE DISCOURS
JOURNALISTIQUE

Chantal Francoeur

Les journalistes et les relationnistes vivent une relation oscillant entre coopération et tension. Les relationnistes proposent du contenu aux journalistes, les journalistes trient, réfutent, reformatent, choisissent ce que les médias d'information diffuseront. Cette interaction entre relationnistes et journalistes peut être scrutée sous plusieurs angles. Le présent chapitre se penche sur un aspect précis : leur lutte de pouvoir. L'enjeu particulier qui nous intéresse dans ce rapport de pouvoir est : qu'est-ce qui apparaîtra dans le reportage du journaliste ? Quelles citations, quelles informations, quelles mises en contexte, quels points de vue seront insérés dans la nouvelle ? Le journaliste veut contrôler la fabrication de la nouvelle. Le relationniste veut participer à la construction du compte rendu journalistique, l'influencer, le guider. C'est ce rapport de pouvoir entre les relationnistes et les journalistes que notre recherche¹ examine.

Dans ce chapitre, nous décrivons les deux acteurs à l'étude, le journaliste et le relationniste. Nous exposons le cadre théorique utilisé pour scruter leur lutte de pouvoir. Nous présentons la méthode employée pour examiner leurs liens, leurs échanges. Nous faisons ensuite état des résultats de l'analyse d'entrevues menées avec des relationnistes. L'analyse montre que les relationnistes interviennent dans le discours journalistique comme des « journalistes internes », défenseurs et promoteurs des points de vue de leurs clients ou de leurs causes. En jouant un rôle hybride de journalistes-au-service-d'intérêts-particuliers, les relationnistes circonscrivent les actions possibles des journalistes. Ils les guident vers du contenu préformaté, à insérer tel quel dans les reportages. Ils emploient aussi divers moyens pour éviter d'être dans la nouvelle ou y jouer un rôle mineur, selon les circonstances. Enfin, notre étude montre comment les relationnistes occupent le discours journalistique.

1. La recherche est financée par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) et le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Sophie Boulay, Ph. D., chercheure associée au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), au Groupe de recherche en communication politique (GRCP) ainsi qu'à la Chaire de relations publiques et de communication marketing, a participé à la recherche, ainsi que les étudiants à la maîtrise Audrey Desrochers et Jean-Philippe Daoust de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). La recherche a reçu l'approbation du comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

1. DÉFINITION DES TERMES *JOURNALISTE* ET *RELATIONNISTE*: MARQUER LA FRONTIÈRE

Pour comprendre la lutte de pouvoir entre relationnistes et journalistes et pour en saisir les enjeux, il faut définir et décrire ces deux professions. La définition de journaliste que nous proposons est la suivante: le journaliste est un artisan qui façonne des histoires – des reportages – à propos de la réalité (Bird et Dardenne, 1997), basées sur des faits, visant à alimenter les débats sur « comment on fait pour continuer à vivre ensemble? ».

Tous les éléments sont importants dans cette définition. « Artisan » fait référence au bricolage: le reportage est un assemblage de ce que le journaliste a réussi à trouver, selon les délais et les conditions dans lesquelles il travaille. Un reportage sous-entend toujours qu'il est « valable pour l'instant, à valider prochainement » (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 44; traduction libre). « Histoire » fait référence au fait que les reportages sont formatés ou racontés d'une façon particulière, pour que le public les reconnaisse et sache qu'il est en présence de nouvelles ou d'actualités journalistiques (Schudson, 1995).

« Façonner » et « faits » illustrent que « le fait brut est le résultat du travail du journaliste » (Delforce, 1996, p. 21). Un « fait », selon la description de Kovach et Rosenstiel, est une information « dépouillée de désinformation ou d'autopromotion »: « *It attempts to get at the truth in a confused world by stripping information first of any attached misinformation, disinformation, or self-promoting information* » (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 45).

« Alimenter les débats sur “comment on fait pour continuer à vivre ensemble?” » rappelle l'objectif du journalisme. Dans les mots de Delforce, le journaliste confectionne des reportages pour donner un sens à la réalité. Il participe « à la construction des discours sociaux nécessaires au fonctionnement social », il rend « visible et lisible l'espace public » (Delforce, 1996, p. 27).

Un des interlocuteurs les plus fréquents du journaliste pour façonner des reportages sur la réalité est le relationniste: le relationniste est une des sources du journaliste, ou il est le représentant d'une source, il est un proposeur de sujets et d'angles de reportage. Le journaliste discrimine l'information qu'il juge d'intérêt public des autres informations fournies par le relationniste (Van Hout et Jacobs, 2008); il reformule ou change l'angle proposé par le relationniste, faisant du *reframing* (Castelló et Montagut, 2011); il reformate l'information ou la diffuse telle quelle, pratiquant ce que Davies (2008) appelle le

*churnalism*² ou ce qu'Erjavec (2005) qualifie de *public relation news* (hybridation nouvelles-relations-publiques). Le journaliste peut aussi confronter le relationniste, l'information qu'il fournit – ou ne fournit pas – et ce qu'il représente, quand il le voit comme un promoteur d'intérêts privés (Sallot et Johnson, 2006; Cottle, 2003; Stauber et Rampton, 1995) ou un « danger pour la démocratie », comme le décrivent certains auteurs: « *The PR industry is not some free-floating pustule on the surface of a globalising world, but the cutting edge of corporate power in its campaign to stifle democracy* » (Dinan et Miller, 2007, p. 18). Dans presque tous ses reportages, le journaliste est tôt ou tard en interaction avec un relationniste, car les relationnistes « sont devenus les interlocuteurs incontournables des journalistes, ou pour le moins, les intermédiaires obligés entre les journalistes et les responsables d'organismes qui les emploient » (Ringoot, 2014, p. 166).

La définition de relationniste retenue ici est en lien avec la définition de journaliste ci-haut: le relationniste est un professionnel en communication dont l'un des rôles est d'interagir avec les journalistes. Ce rôle est important, puisque selon Maisonneuve, Tremblay et Lafrance (2004), 77 % des relationnistes effectuent des relations de presse dans le cadre de leur travail quotidien. Un document de Motulsky et David (2011) montre que plus de 80 % des relationnistes réalisent des relations de presse. Maisonneuve affirme que « les relations avec les médias représentent l'une des tâches les plus courantes des relationnistes » (2010, p. 176).

Concrètement, l'interaction avec le journaliste prend différentes formes: le relationniste répond à ses questions, le met en contact avec des personnes-ressources, prépare des dossiers de presse et rédige des communiqués. Il peut aussi produire et diffuser des documents multimédias, organiser des conférences de presse, des déjeuners de presse, des tournées médiatiques, etc. L'analyse de revues de presse – l'analyse de la production journalistique – fait aussi partie des tâches du relationniste. Le dialogue avec le journaliste aide le relationniste à peaufiner son message et ses actions: ce que le journaliste dit et écrit dévoile ou traduit ce qu'une partie du public pense, et le relationniste peut ajuster ses interventions en conséquence (Grunig, 2014; Maisonneuve, 2010; Cancel *et al.*, 1999).

2. *Churnalism* vient du verbe anglais *churn*, qui signifie « baratter ». Le *churnalism* est l'action de retransmettre l'information venant des relations publiques sans intervention journalistique.

Selon le modèle développé par Grunig et Hunt (1984), les relations avec les journalistes peuvent être unidirectionnelles, quand le relationniste adopte le rôle d'informateur public (*public informant*), ou quand il agit comme un agent de presse (*press agency*). Cette approche est dite « asymétrique », c'est-à-dire qu'elle est « orientée uniquement vers les intérêts des organisations clientes » (Maisonneuve, 2010, p. 4). Le relationniste peut aussi s'engager dans une « communication bidirectionnelle symétrique » (Grunig et Hunt, 1984); il joue alors le rôle de médiateur entre les intérêts de son client et les intérêts des différents publics de son client (Grunig, 2014), en promouvant le dialogue et la coopération: « *Instead of trying to dominate their environment, practitioners of this model want to understand and to cooperate with their relevant external publics* » (Grunig, 1992, p. 513). Maisonneuve parle de « favoriser les communications transversales avec les parties prenantes de l'organisation, sans oublier les publics indifférents et les publics en émergence » (2010, p. 4). La communication bidirectionnelle symétrique n'est toutefois pas le mode de relation le plus fréquent entre un relationniste et un journaliste: « En relations de presse, le relationniste adopte habituellement une posture diffusionniste, tout en tenant compte du feed-back des médias » (Maisonneuve, 2010, p. 182).

Macnamara (2014) propose une autre taxonomie du relationniste interagissant avec un journaliste. Entre l'agent de presse décrit par Grunig et Hunt et le spécialiste du « *spin* politique » utilisant une rhétorique partisane, Macnamara voit deux autres rôles. Le premier est celui du gardien de l'organisation (*organization gatekeeper*) qui protège les intérêts de son employeur ou de son client tout en étant poreux aux demandes des parties prenantes: « *This type of practitioner tries to be a "boundary spanner", reflecting the organization outwards and also reflecting stakeholders' views inside the organization* » (Macnamara, 2014, p. 190). Le second est celui de la source fiable (*trusted source*), qui travaille avec les journalistes en étant transparente sur les limites de son travail: « *They honestly interact with senior journalists and tell them what they cannot tell them* » (Macnamara, 2014, p. 190).

Tous ces modèles s'appliquent de façon variée aux échanges journalistes-relationnistes, selon les publics à rejoindre, les objectifs et comment le relationniste voit son rôle: le relationniste peut se percevoir comme un gestionnaire (Maisonneuve, 2010); Sauvé propose plutôt un rôle social au relationniste, avec la mission de mettre en place un processus favorisant « un dialogue authentique, permanent et mutuellement profitable pour tous les acteurs en présence » (2010, p. 77). Ou encore, les relations publiques peuvent être un « mode de contestation sociale et politique » (Millette, 2013, p. 3) visant à influencer l'opinion

publique ou participant à la coconstruction des débats dans l'espace public (Toth *et al.*, 2009). Selon Dagenais (2004), les relations publiques sont un « instrument de la démocratie », parce qu'elles permettent à différents discours de circuler dans la sphère publique, notamment par l'intermédiaire des médias d'information.

En résumé, retenons qu'interagir avec les journalistes est une des tâches importantes des professionnels des relations publiques. Cette interaction prend différentes formes. Elle s'adapte aux circonstances. Ses objectifs varient, selon les motivations des relationnistes. La conception de leur mission au sein de leur entreprise et au sein de la société a aussi une influence sur l'interaction des relationnistes avec les journalistes.

Même s'ils sont liés, journalisme et relations publiques demeurent des professions distinctes. Miège décrit ainsi les différences entre les deux activités : « La légitimité socio-politique des premières s'est construite en référence à quelques-unes des valeurs fondatrices et centrales des régimes politiques démocratiques ; quant aux secondes, elles sont toujours attachées aux phénomènes d'influence et de manipulation sociales » (2007, p. 158). Dans les mots de Lloyd et Toogood, « l'influence et la manipulation sociale » ont pour but de permettre aux clients des relationnistes de poursuivre leurs activités : « *to protect a client's "licence to operate"* » (2015, p. 4). Legavre parle des journalistes et des relationnistes comme des « associés-rivaux », se référant au concept du sociologue François Bourricaud (Legavre, 2011, p. 106). Il distingue les deux professions ainsi :

Rivaux, communicants et journalistes le sont, d'une certaine manière et d'abord parce qu'ils ont *a priori* toute probabilité de ne pas avoir la même définition de ce qu'est une « bonne » information « publiable ». Ils sont en rivalité justement pour réussir à imposer la « vraie » vision de l'histoire en train de se faire (Legavre, 2011, p. 108).

Les « associés-rivaux » sont en interaction constante. Leur rapport est tantôt consensuel, tantôt conflictuel. Le journaliste veut avoir accès à l'information, aux sources, au terrain. Il veut faire ses propres choix, trier l'information, décider de son importance lui-même. Le relationniste veut aider, participer à ces choix, les guider ou les restreindre. Cette danse entre les deux, cette lutte pour repousser les frontières de l'autre, cette « bataille perpétuelle » (Foucault, 2004, p. 501) constitue une relation de pouvoir. Dans la prochaine section, nous décrivons le cadre théorique que nous employons pour scruter les liens entre les relationnistes et les journalistes.

2. LE JOURNALISME, UN DISCOURS; LES RELATIONS PUBLIQUES, UNE TECHNIQUE D'INTERVENTION DANS LE DISCOURS

Nous proposons de voir le journalisme comme un discours. Un discours qui a du pouvoir: le pouvoir de produire des sujets et des objets, le pouvoir de produire de la vérité. Dans ce cadre théorique, inspiré de Michel Foucault (1969), le discours journalistique est plus qu'une pratique discursive (Charron et Bonville, 2002), plus que des mots et des phrases, plus que le langage et les textes. Il inclut les reportages, leur contenu, leurs sources, les citations, les références. Il inclut la façon dont est construit le reportage et la façon dont il est présenté (Ringoot, 2014), les représentations sociales et les rapports de pouvoir qu'il évoque (Fairclough, 1995; Van Dijk, 1985). Les méthodes et les stratégies de travail des journalistes – la double vérification, les sources variées, l'équilibre des points de vue, le doute systématique – font aussi partie du discours journalistique. De même pour la déontologie et les valeurs d'impartialité, d'équité, d'intégrité. De même pour la culture journalistique, qui dit que le journaliste travaille pour l'intérêt public, qu'il est le chien de garde de la démocratie ou le quatrième pouvoir. Le discours journalistique inclut aussi les institutions comme, dans le cas du Québec, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ), l'ombudsman de Radio-Canada, le Conseil de presse du Québec (CPQ). Les notions de liberté d'expression et de liberté de presse, leur enchaînement dans les chartes canadienne et québécoise des droits et libertés, sont aussi contenues dans le discours journalistique. Même chose pour les lois d'accès à l'information et la jurisprudence reconnaissant l'immunité de la presse et la nécessité de protéger les sources journalistiques. Voici comment le résume Ringoot :

Le journalisme produit un discours et un savoir spécifiques repérables notamment par des formes énonciatives récurrentes [...] Discours normé, le journalisme se définit également par une forme de dispersion de par ce que les journaux produisent et de par ce que les acteurs du temps en disent (2014, p. 30).

De ce point de vue, le discours journalistique a du pouvoir. Ce pouvoir n'est pas répressif, il est productif. Il produit des sujets et des objets: qui est journaliste, qui ne l'est pas, qui est une source, qui est un expert, qui est un citoyen; qu'est-ce qu'une nouvelle, un reportage, un éditorial, une chronique et de quelles institutions ils peuvent émaner; qu'est-ce qui est vrai, d'intérêt public, recueilli selon les normes déontologiques reconnues. Ce pouvoir productif structure la façon dont le journalisme est perçu et la façon dont les gens agissent, basée sur

cette perception (Anderson, 2003; Rose, 2007): des citoyens se fient aux reportages pour former leur opinion et prendre leurs décisions, des élus réagissent quand un reportage les interpelle ou les met en cause. Ainsi, on pourrait dire que le discours journalistique a le pouvoir de produire de la vérité: il émane d'institutions socialement puissantes (elles-mêmes construites par le discours) qui diffusent de la vérité. «Vérité» ici ne signifie donc pas «ce qui est vrai», mais «un régime d'évidences» ou des «techniques d'activation d'évidences» (Gros, 2004). Cette vérité, produite par le discours, confirme le discours et le renforce (Foucault, 1975). C'est dans ce cadre que travaille le journaliste décrit plus haut, l'artisan fabriquant des reportages basés sur des faits. Le journaliste produit des reportages qui confirment et renforcent le discours journalistique.

Les relations publiques, dans ce contexte, sont à la fois «un système de connaissance, une technique d'intervention dans le discours, une puissance concrète et une pratique d'assujettissement»: «*a knowledge system, a discourse technology, a power effect and a subjectifying practice*³» (Motion et Leitch, 2009, p. 92). Les relations publiques créent de la connaissance (de l'information), elles interviennent dans le discours journalistique et elles y ont un pouvoir concret pouvant mener à l'assujettissement du journalisme. En pratique, les relations publiques proposent ou fournissent des sujets et des angles de reportage, elles donnent accès à des sources et à de l'information ou en restreignent l'accès. Ce faisant, les relations publiques peuvent intervenir dans le discours journalistique, s'y insérer, s'y ingérer, dans différentes circonstances et de plusieurs façons. De la sélection du sujet du reportage jusqu'aux citations y apparaissant en passant par le choix de l'angle de la nouvelle, les étapes de fabrication d'une nouvelle ouvrent la porte maintes fois aux «techniques d'intervention» des relations publiques et à leur «système de connaissance», c'est-à-dire à l'information qu'elles veulent partager. De plus, les impératifs déontologiques, éthiques et légaux (devoir d'équité, d'équilibre, d'impartialité, etc.⁴) forcent les journalistes à donner la parole à une partie visée, mise en cause ou

3. Le mot *subjectifying* pourrait être traduit par «subjectivation», «sujétion» et «assujettissement». Nous choisissons «assujettissement» – dans la perspective où les relations publiques mènent le journalisme à suivre et à accepter ses codes ou ses règles –, ce qui correspond le mieux à la situation décrite dans cet article.
4. Voir par exemple les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada (<<http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>>, consulté le 6 mars 2017) ou le *Guide de déontologie des journalistes du Québec* (<<http://www.fpq.org/deontologie/>>, consulté le 6 mars 2017); voir aussi Gilles E. Néron Communication Marketing inc. c. Chambre des notaires du Québec, [2004] 3 R.C.S. 95, 2004 CSC 53.

interpellée dans un reportage. Cette partie est souvent le client d'un relationniste. Le relationniste peut alors insister pour que le point de vue de son client soit exposé. Il peut aussi proposer les règles : qui parle au nom de quoi, quelle durée a l'entrevue, quelles questions sont « hors limite » et ne peuvent pas être posées, etc. Le relationniste peut aussi refuser d'accorder une entrevue, une stratégie risquée, mais qui peut mettre le journaliste dans l'embarras face à ses obligations déontologiques (Davis, 2003 ; Franklin *et al.*, 2010). Voilà différentes façons, pour les relations publiques, d'agir comme « une puissance concrète » et une « pratique d'assujettissement ». Les relations publiques peuvent ainsi intervenir dans le discours journalistique, manœuvrer et négocier une partie du pouvoir du discours journalistique (Davis, 2003 ; Cottle, 2003 ; Ihlen et Verhoeven, 2009 ; Francoeur, 2015).

Il faut insister à nouveau sur la différence entre le journalisme et les relations publiques. Dans le présent cadre théorique, le journalisme *est* un discours et les relations publiques *opèrent* dans ce discours journalistique. En opérant dans le discours journalistique au sens foucauldien, les relations publiques maintiennent la crédibilité et le pouvoir du discours journalistique et en bénéficient : en occupant l'espace journalistique, les relations publiques tirent profit de la plus-value liée au discours journalistique. L'autorité des sources apparaissant dans les nouvelles est renforcée (Ericson, Chan et Baranek, 1989), elle acquiert de la légitimité (Ringoot, 2014). Dans la relation de pouvoir entre les journalistes et les relationnistes, les relations publiques veulent toujours que le journalisme – ou le discours journalistique – existe, se maintienne. Elles veulent agir concrètement sur le texte journalistique, influencer ce qui apparaîtra dans le reportage journalistique : « *journalism–public relations relationship is a site of struggle for power and influence over the journalistic text* » (Sissons, 2014, p. 15). Comme le décrit Foucault, l'exercice du pouvoir

est un ensemble d'actions sur des actions possibles : il opère sur le champ de possibilités où vient s'inscrire le comportement de sujets agissants : il incite, il induit, il détourne, il facilite ou rend plus difficile, il élargit ou il limite, il rend plus ou moins probable ; à la limite, il contraint ou empêche absolument ; mais il est bien toujours une manière d'agir sur un ou sur des sujets agissants, et ce, tant qu'ils agissent ou qu'ils sont susceptibles d'agir (1982, p. 1056).

Dans cette perspective, les relations publiques agissent sur les actions possibles des journalistes, qui sont des sujets agissants ou susceptibles d'agir.

Ce cadre théorique permet d'aborder les questions suivantes : comment, concrètement, les relationnistes agissent-ils sur les journalistes, ces sujets agissants ? Comment les relations publiques opèrent-elles sur le champ de possibilités d'action du journalisme ? Comment les relations publiques agissent-elles comme « système de connaissance, technique d'intervention, puissance concrète et pratique de sujétion » dans le discours journalistique ? Autrement dit, de quelles façons les relationnistes, en « incitant, induisant, détournant, facilitant ou rendant plus difficile », circonscrivent-ils les actions possibles des journalistes ? Nous avons cherché à répondre à ces questions en interrogeant des relationnistes sur leur vision de leur pratique.

3. LA VISION DE TRENTE RELATIONNISTES SUR LEUR PROFESSION

Comprendre les liens entre journalistes et relationnistes et plus précisément leur relation de pouvoir est un projet de recherche comptant plusieurs étapes : analyses des unes des quotidiens montréalais (Boulay et Francoeur, 2013, 2014) ; entrevues avec des journalistes (Francoeur, 2014, 2017) ; entrevues avec des relationnistes. Nous faisons ici état des résultats des analyses d'entrevues réalisées avec des relationnistes. C'est donc un aspect précis du programme de recherche qui est exposé, celui qui fait uniquement état des propos et des perceptions des relationnistes. C'est leur point de vue qui est mis de l'avant et examiné. Une telle approche a l'avantage de mener à un compte rendu qualitatif original et inédit.

Nous avons interviewé 31 relationnistes et retenu 30 entrevues pour l'analyse. Nous avons exclu l'entretien d'une personne qui consacrait moins de 10 % de son temps de travail aux relations médias. Tous les autres relationnistes interviewés dédient 50 % de leurs actions aux relations médias. Notre échantillon se répartit ainsi : quatre représentants d'agences de communication, quatre relationnistes œuvrant au sein d'organismes à but non lucratif, cinq relationnistes travaillant pour des entreprises privées, treize travaillant pour le gouvernement (fédéral, provincial et municipal) et quatre relationnistes exerçant dans le domaine parapublic. Nous estimons que cela est représentatif de la pratique au Québec. Le croisement des données de plusieurs sondages québécois et canadiens montre qu'au moins la moitié des relationnistes travaillent pour le secteur public et parapublic. Près du quart exercent dans une entreprise privée. Entre 10 % et 15 % sont dans un cabinet-conseil et 10 % environ travaillent pour des organismes sans

but lucratif, associations corporatives, syndicats, etc. (Maisonneuve *et al.*, 2004; Fournier et Goudreau, 2006; Motulsky et David, 2011; Thurlow, 2014).

Quatorze hommes et seize femmes ont répondu à nos questions. Les entretiens ont eu lieu entre mars et mai 2015. Nous appelons les personnes interviewées « relationnistes » peu importe leur titre : elles travaillent en communication, préparent ou approuvent les « lignes médias », ou jouent un rôle décisionnel ou stratégique dans les relations avec les médias. Deux relationnistes d'expérience interviewés venaient tout juste de prendre leur retraite. Chaque entretien a duré de soixante à quatre-vingt-dix minutes. Le questionnaire comportait des questions ouvertes sur les liens entre relationnistes et journalistes (par exemple : « Selon vous, quel est le rôle des professionnels de relations publiques dans la société ? ») et des questions plus pointues sur la relation de pouvoir (par exemple : « Avez-vous déjà sciemment étiré les délais de réponse à une demande de journaliste ? »). Les questions pointues sur la relation de pouvoir ont été inspirées par les entrevues préalablement réalisées avec les journalistes (Francoeur, 2014, 2017). Il était convenu que les interviewés allaient demander de clarifier des réponses ou demander des exemples concrets pour illustrer les propos des relationnistes au besoin (par exemple, quand le discours était inhabituel ou vague). L'entretien finissait avec une question conclusive, où le relationniste était appelé à commenter de façon générale les liens entre les relationnistes et les journalistes.

Les entretiens ont tous été transcrits. Nous avons ensuite lu et relu les transcriptions. Nous nous sommes immergés dans le matériel, y décelant des récits de vie de relationniste, des références à la culture des communicateurs comme l'importance de la transparence, de la diligence et de la rigueur, et des exemples multiples de la relation de pouvoir entre journalistes et relationnistes – les « *power dynamics* » (Cameron *et al.*, 1997, p. 111) –, entre les deux professions. Nous avons ensuite organisé les résultats généralisables en trois sections, pour les rendre intelligibles et cohérents (Shapiro *et al.*, 2013; Macnamara, 2014). Nous avons assuré aux relationnistes que leur anonymat serait protégé. Chaque entrevue est donc identifiée ainsi : R-1, R-2, R-3, etc. Quand nous jugeons que des citations ou des croisements de citations pourraient permettre d'identifier les relationnistes, la citation est attribuée à « Anonyme ».

4. LES ACTIONS POSSIBLES DES JOURNALISTES

4.1. LES RELATIONNISTES SONT DES « JOURNALISTES INTERNES »

Les entrevues montrent une constante dans la description du rôle du relationniste, de sa pratique et de ses principes : les relationnistes agissent comme des journalistes au sein de leur organisation. Ils sont des journalistes à l'interne et des journalistes *de* l'interne. Nous les appelons ainsi « journalistes internes ». Cette prise en charge du rôle de journaliste se manifeste de plusieurs façons : les relationnistes décrivent la même démarche, avec le même désir de rigueur et avec le même vocabulaire que les journalistes ; ils empruntent le langage et endossent le rôle de rédacteurs en chef de salles de nouvelles ; ils voient les journalistes comme des extensions d'eux-mêmes et ils font face aux mêmes défis que les journalistes. Ces différentes expressions de la fonction de journaliste interne sont détaillées ici-bas.

Comme les journalistes, les relationnistes collectent l'information auprès de leurs sources, ils croisent et confirment les données, ils trient, ils mettent de l'ordre, ils hiérarchisent, ils mettent en forme. Un relationniste décrit sa démarche lorsqu'il reçoit un appel de journaliste : « *Il faut souvent aller chercher l'information à deux ou trois endroits, puis, il faut la compiler [...] C'est de faire la somme de tout ce qui existe comme information pour avoir la vraie version ou la version qui va être le plus fidèle à la réalité possible* » (R-20). Un autre relationniste fait une description similaire : « *On doit s'assurer que c'est vérifié. Nous, on vérifie l'information auprès des bonnes personnes [...] Je vais poser la question à la personne responsable du sujet. Je vais prendre tout en note. Après, je vais réorganiser les réponses pour que le message principal soit dit au début* » (R-17). Le relationniste R-13 parle de l'importance de « *communiquer avec toutes les parties prenantes pour avoir toutes les positions* » sur un sujet donné pour ensuite répondre au journaliste. Les mots *pertinence* et *exactitude* de l'information sont utilisés (R-6), de même que le verbe *vulgariser* (R-10), un vocabulaire identique à celui qu'utilisent les journalistes.

Des relationnistes disent même qu'ils *sont* des journalistes : « *Les relationnistes sont des journalistes. Moi, je parle à des gens à l'interne, après, je le mets sur mon blogue, sur Internet* » (R-4) ; « *C'est hyper aidant pour les journalistes d'avoir des relationnistes. Je le sais, parce que moi-même je le fais à l'interne* » (R-9). R-7 dit que les relationnistes sont des journalistes-rechercheurs. Un relationniste affirme qu'il ne recrute que des ex-journalistes : « *On a un grand souci de la qualité de l'information. On a une obsession des chiffres. Au point où on n'embauche pas de relationnistes. On préfère embaucher des journalistes* » (Anonyme). Deux relationnistes utilisent un terme de la culture journalistique, en se présentant comme

des «*généralistes*» de leur entreprise (R-17 et R-24). D'autres se voient comme des représentants des journalistes au sein de leur entreprise (R-4, R-6 et R-14).

Certains relationnistes se projettent plutôt dans le rôle de rédacteurs en chef de salles de nouvelles: «*Souvent moi je dis "quel est notre objectif pour demain matin? Qu'est-ce qu'on veut comme première page, et où, pour cette nouvelle-là?" [...] Et selon la nouvelle, on va dire "quel est le meilleur journaliste pour couvrir ça? Qui est celui qui aurait la meilleure compréhension?"*» (Anonyme). Autrement dit, ce relationniste endosse les habits de responsable des affectations et de chef de pupitre. Un autre relationniste aimerait jouer un rôle similaire. Il croit que les journalistes devraient faire vérifier leur reportage auprès du relationniste: «*Ils devraient faire un dernier spot check: "OK, comment je le dis, comment vous voulez voir apparaître l'information [dans la nouvelle]?"*» (R-8). Les relationnistes R-7 et R-3 parlent des journalistes qui couvrent leur *beat*, ou leur rubrique, en utilisant des adjectifs possessifs: «*mes vieux journalistes*», «*mes intervenants*».

Une autre façon d'exprimer ce rôle de journalistes internes est de dire que les relationnistes sont au service des journalistes, en leur fournissant du contenu, ou des sources: R-1 s'efforce de fournir des témoins, «*de présenter des témoignages*» pour surprendre, émouvoir, et fournir une meilleure histoire aux journalistes. Le relationniste R-23 explique qu'il prépare ses dossiers pour faciliter la vie aux journalistes: «*On construit nos phrases, nos paragraphes, en fonction d'une écriture journalistique. Comme ça, si le journaliste est pressé, il peut juste reprendre une citation telle quelle.*» R-21 dit que «*ça se fait à deux la nouvelle*» et décrit sa façon de travailler: «*Tu veux un porte-parole pour demain? Je vais tout faire pour t'en trouver un. Ton émission de radio à midi? Je vais tout faire pour te trouver quelqu'un. Ça va plus vite passer par moi.*» Le relationniste R-25 explique que le porte-parole principal de l'organisation s'assoit «*à la table des médias, donne un peu de contexte*» lors d'événements où les journalistes sont conviés.

L'image du relationniste comme journaliste à l'interne et de l'interne trouve aussi un reflet chez les relationnistes qui perçoivent les journalistes comme des extensions d'eux-mêmes. Puisque le relationniste a réalisé le travail de journaliste à l'interne, le journaliste «*externe*» est son prolongement: «*Je les vois comme des courroies de transmission [...] C'est des partenaires. Nous, on les voit comme des partenaires*» (R-23); «*C'est un intermédiaire, une interface*» (R-1); «*Ils sont nos porte-parole auprès du grand public. Ils sont là pour moi*» (R-3); «*C'est un haut-parleur, un messager*» (R-8). R-10 parlent de journalistes comme

« *nos ambassadeurs* ». Le relationniste R-15 décrit comment il cherche des personnes prêtes à jouer ce rôle de courroies de transmission, ou d'interface : « *On donne une histoire exclusive à quelqu'un : "Ça t'intéresse ? On te l'offre à toi. Si ça t'intéresse pas, on va aller voir quelqu'un d'autre." Parce qu'on ne veut pas être partout. On veut juste que quelqu'un en parle, et en parle bien.* » R-2 a une démarche similaire ; lorsqu'il veut diffuser une information, il se demande « *qui va bien comprendre et sortir la nouvelle de façon percutante pour que ça se retrouve à l'agenda public ?* ». Le relationniste R-21 voit le journaliste comme quelqu'un qui peut l'aider : « *Quand j'ai telle problématique puis qu'on a besoin de faire connaître la situation ou encore d'interpeller le gouvernement [...] on peut montrer l'histoire, "regardez, on a un problème, il y a une lacune, on a besoin d'aide".* »

Les relationnistes font par ailleurs face aux mêmes défis que les journalistes lorsqu'ils jouent le rôle de journaliste à l'interne. Ils doivent maîtriser des sujets pour lesquels ils n'ont pas d'expertise (« *Souvent on n'est pas des spécialistes nous-mêmes* », R-12) et ils font face à des sources occupées, ou réticentes : « *Les professionnels ne sont pas assis à leur bureau à m'attendre* » (R-8) ; « *Il faut concilier la demande avec l'expert, qui est souvent sur des projets spéciaux* » (R-4) ; « *Souvent, c'est difficile de convaincre nos collègues de l'urgence [...] de les convaincre qu'il faut qu'ils nous aident à avoir l'information rapidement* » (R-17) ; « *Où ça se complique, c'est que ce ne sont pas tous les professionnels et tous les gestionnaires qui sont conscients de l'importance de répondre rapidement aux journalistes* » (R-20).

Leur vocabulaire et leur façon de l'exprimer varient, mais tous les relationnistes interviewés se dépeignent comme des reporters à l'interne et *de l'interne*. On pourrait dire que c'est leur façon particulière d'être « un système de connaissance » et « une technique d'intervention » dans le discours journalistique (Motion et Leitch, 2009). Tous les relationnistes imposent aussi deux conditions, deux règles, pour accomplir leur mission, ou, sans imposer ces conditions, ils tiennent ces règles pour acquis : ils sont les interlocuteurs obligés des journalistes et ils veulent participer aux interviews.

4.2. LES « JOURNALISTES INTERNES » GARDIENS DES JOURNALISTES

Le relationniste est l'unique porte d'entrée des journalistes dans une organisation. Le journaliste doit s'adresser au relationniste. Quelques citations résument l'approche : « *On a plein de systèmes d'alarme ici pour pas que n'importe qui entre. Au niveau des médias, c'est la même chose* », explique R-16. D'autres disent « *C'est la règle* » (R-28), « *C'est obligatoire* » (R-20), « *C'est non négociable* » (R-21), « *Chez nous, les employés ont ordre de ne pas parler directement aux journalistes* » (R-24). Seul le relationniste traite les demandes des journalistes.

La deuxième règle est que le relationniste veut assister aux entrevues données par un membre de son entreprise ou de son groupe (trois relationnistes disent néanmoins qu'ils assistent aux entrevues seulement quand l'interviewé leur demande d'être présent). Par souci de cohérence, pour fournir des informations supplémentaires au journaliste, ou pour encourager l'interviewé, le soutenir : « *On ne laisserait pas quelqu'un qui n'a pas de formation en boucherie faire des coupes de viande en magasin. Pourquoi on laisserait quelqu'un qui n'a pas de formation média se faire interviewer sans avoir ce soutien ?* » (Anonyme). Ce soutien peut prendre la forme de notes glissées à l'interviewé lors d'entrevues téléphoniques, par exemple : « *Je n'interviens pas, mais je peux peut-être des fois mettre des petits post-it à mon répondant, ou des fois je vais comme faire [les deux pouces en l'air] juste pour dire "oui, c'est un bon filon, continuez là-dessus"* » (Anonyme). Le relationniste R-23 utilise aussi le post-it pour les entrevues téléphoniques : « *Si on voit que notre président pédale, on va écrire ou surligner [la réponse].* »

Les relationnistes veulent aussi assister aux entrevues pour s'assurer que le journaliste respectera le contrat de l'entrevue – le sujet de l'entrevue : « *T'as tout le temps une petite question "champ gauche"* » (R-24), une question imprévue qui n'est pas en lien direct avec le sujet d'entrevue. Alors le relationniste intervient, au nom de l'interviewé, pour dire « *Je pense que ça dépasse son champ de compétence* » (R-24), ou « *Si le journaliste pose une question sans rapport, une question piège, je suis là pour dire "l'entrevue allait porter sur tel sujet, donc je préférerais qu'on s'en tienne à ce sujet-là"* » (R-13), ou encore, « *On peut intervenir en disant "vous n'êtes pas obligé de répondre à ça"* » (R-6). Des relationnistes enregistrent les entrevues « *pour s'assurer de l'exactitude des citations qui sont faites* » (R-24, R-25). R-8 et R-9 disent intervenir, ou mettre fin à l'entrevue « *quand le journaliste sort du cadre* ».

Ainsi le relationniste détient la clé de la porte d'entrée du journaliste. Il joue aussi le surveillant du journaliste quand la porte a été ouverte. Ces deux conditions encadrent les échanges relationniste-journaliste. En les imposant, les relationnistes limitent le champ d'action des journalistes. On pourrait voir ces règles comme des « pratiques d'assujettissement » (Motion et Leitch, 2009) des journalistes. Un autre constat émergeant des entrevues, qui pourrait être défini comme une « technique d'intervention » dans le discours journalistique, est le suivant : les relationnistes produisent et fournissent de l'information circonscrite. Son contenu a été approuvé par leur employeur, leur client, leurs collègues. L'information qu'ils donnent aux journalistes est « véridique » (deux relationnistes seulement disent mentir ou avoir

déjà menti), mais elle a aussi été minutieusement examinée avant d'être diffusée. C'est cette information, et seulement celle-là, bien formatée, qui est mise à la disposition des journalistes.

4.3. LES « JOURNALISTES INTERNES » FORMATENT L'INFORMATION POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DE LEUR EMPLOYEUR/CLIENT/CAUSE

Les « journalistes internes » disent tous chérir la transparence. Tous mentionnent la transparence comme principe guidant leur pratique. Puis, tous expriment de différentes façons comment cette transparence doit s'ajuster aux impératifs de leur entreprise, de leur patron ou de leur cause.

4.3.1. Un message formaté

Les relationnistes polissent, peaufinent leurs lignes, leurs messages clés : « Pour toutes les demandes médias, on prépare les lignes de presse. Il n'y a pas de cachette là. Il y a toujours des lignes de presse qui sont préparées. Puis ces lignes de presse sont toujours approuvées par les autorités avant que l'information soit rendue disponible » (R-12); « Nous tenons des rencontres tous les jours. Nous décidons des messages. Nous sommes préparés. Nous avons des réponses » (R-2); « À chaque fois qu'on émet un communiqué de presse, puis on en émet beaucoup, on circule au moins 24 heures d'avance le communiqué à un certain groupe de personnes : "Est-ce que tout le monde est d'accord avec ce communiqué-là?" "Est-ce que la citation vous convient?" Oui, parfait, on donne le OK » (R-25). Des fiches de questions-réponses sont aussi mises au point pour des sujets controversés (R-17). Les experts, les cadres, les élus apprennent à maîtriser ces façons de faire : « Tout le monde qui est appelé à faire des relations médias a eu une formation pour ça. Peu importe le sujet, on est toujours prêt, avec des messages » (R-25). Dans ces formations médias, le relationniste apprend à son porte-parole « comment bridger, si on veut, faire le pont et revenir vers ses messages clés » (R-13); « Nous formons nos clients à éviter des questions. À éviter les pièges [...] À rester sur le message » (Anonyme). Un autre dit : « Spinner, oui. Orienter? Absolument. Pour ramener le journaliste vers notre nouvelle à nous » (R-15). Et pour s'assurer de « rester sur le message » ou de « ramener le journaliste », un relationniste explique : « Des fois on essaie d'éviter la conférence de presse parce que même avec ses avantages de rejoindre plusieurs personnes en même temps, il y a une contamination. Un journaliste pose une question qui amène à côté du sujet, puis là, ça amène des idées aux autres. Ils se contaminent » (Anonyme).

Les messages polis et peaufinés sont courts, clairs, peu nombreux et répétés souvent en utilisant des mots et des phrases différents. R-3 dit que cela fait partie des « *relations médias 101* ». *Il faut être court, punché* ». À l'inverse, explique un autre, « *une réponse que tu souhaites plus ou moins faire passer, fais la très longue, les journalistes ne pourront pas la couper en plein milieu!* [rires] » (Anonyme). Un relationniste précise que le message court et *punché* peut, et doit, fournir du contenu, de la substance : « *Il faut ajuster le message aux clientèles visées, sans prendre les gens pour des cons. Divulguons les chiffres et les détails techniques, ça donne de la crédibilité au message* » (Anonyme).

Pourquoi cette préparation méticuleuse des messages ? « *Quand une organisation parle, il faut de la cohérence. Pour la crédibilité de l'organisation* » (R-1) ; « *Ça nous permet d'avoir acquis une forme de crédibilité parce que justement, on est prêt. Quand on parle aux médias, on sait de quoi on parle. On a les réponses à leurs questions* » (R-23) ; « *Faut être sûr qu'on est tout sur la même longueur d'onde, qu'on dit les mêmes messages* » (R-10) ; « *Pour ne pas avoir l'air tout à l'envers* » (R-17). Sans cette cohérence, « *ça peut être la pagaille* » (R-1), « *ça peut créer un remous, si tout n'est pas canné, passé au conseil d'administration* » (Anonyme) ; « *on pourrait en échapper, si ce n'était pas organisé* » (R-9) ; « *ça peut créer un monstre* » (R-4). R-12 dit que le manque de cohérence peut provoquer un « *branle-bas de combat* » à l'interne.

Les lignes de presse préparées et approuvées par le client, le patron ou les collègues s'insèrent facilement dans les formats journalistiques écrits, audio ou télé. Cela sert les journalistes en même temps que cela les contraint : les relationnistes restreignent la collecte de citations et d'information. Du contenu est offert, mais il est emballé, apprêté, peu modifiable. Les actions possibles des journalistes sont bornées, circonscrites. D'autres techniques d'intervention réduisent la marge de manœuvre des journalistes : quand les relationnistes donnent des réponses sibyllines, proposent de changer l'angle d'un reportage, mettent du temps pour répondre à une demande ou ne veulent plus échanger. Pour ces cas, il n'y a pas unanimité chez les relationnistes dans les façons de faire et les principes, mais l'analyse des entrevues montre des réflexes semblables de l'un à l'autre.

4.3.2. Des réponses sibyllines

Tous les relationnistes disent qu'ils s'efforcent de toujours répondre à toutes les demandes des journalistes. Même quand ils n'ont pas de réponse, même quand ce n'est pas le bon moment de parler d'un sujet, même quand leur employeur ou leur client préférerait qu'ils ne

répondent pas. Dans ces situations, les relationnistes donnent « *des réponses sibyllines* » (R-16): « *La réponse peut être "malheureusement, je ne peux pas vous parler de ça"* » (R-23); « *Je réponds par courriel de façon laconique en disant, voilà, c'est ça la réponse et je n'ai pas plus d'information pour l'instant* » (R-17). Le relationniste R-13 répond aussi par courriel dans les situations sensibles, et insiste: « *Je n'ai rien à ajouter.* » Un relationniste utilise l'image « *comme le jambon dans le sandwich* », pour dire qu'il peut se sentir coincé entre son employeur et le journaliste: « *Tu ne sais plus quoi dire un moment donné. Tu joues du violon, tu dis, "il y a des données qu'on n'a pas"... Au point où tu ne veux plus répondre au téléphone* » (Anonyme). R-3 décrit les options: « *C'est sûr qu'il y a des réponses comme "par rapport à ça, je ne pourrais pas te dire..."*, « *je n'ai pas de réponse pour ça* », « *je n'ai pas l'information concernant ça* », « *j'ai rien à ajouter par rapport à ça* ». Donc, c'est comme répondre, mais ne pas répondre [...] C'est une espèce de truc, aussi, pour éviter la question. » R-6 a aussi une liste de réponses qui sont des non-réponses: « *"Évaluer les différentes options" ou "les différents choix"... Dire à mots couverts ce qu'on ne peut pas dire.* »

Tous les relationnistes insistent aussi sur l'importance de ne pas mentir. Deux relationnistes disent avoir déjà menti. D'autres ont développé des façons de ne pas mentir, comme en ne disant pas tout (R-3, R-13 et R-14): « *Cacher la vérité, toujours, quasiment* » (R-16); « *On n'abordera pas certains détails. On fera un message plus court* » (R-17), ou en esquivant: « *Dire "la décision n'est pas prise", ce genre d'affaires là* » (R-24) ou « *J'ai peut-être dit que je ne le savais pas, puis dans le fond, je le savais* » (R-27). Il s'agit, disent des relationnistes, de « *dire la vérité qui fait le moins mal. Mais tout est 100% vrai* », ou de « *ne pas répondre à ce qu'on ne me demande pas* » (Anonymes), ou de « *donner la réponse la plus juste possible* » (R-8). R-4 justifie: « [...] *on n'est pas là pour s'automettre des bâtons dans les roues.* »

4.3.3. Un nouvel angle?

Des relationnistes vont proposer un nouvel angle de reportage à un journaliste quand ils jugent ne pas pouvoir répondre à une demande (R-6, R-12, R-23 et R-25). Le relationniste R-9 dit: « *Oui, ça fait partie du "service à la clientèle 101".* » R-4 et R-8 expliquent qu'ils proposent un nouvel angle de reportage quand le journaliste a une « *prémisse fausse* » (R-8): « *Si le journaliste est dans le champ, il faut lui dire. Des fois, il n'y a pas d'histoire. Il faut le déconstruire. Le journaliste va tendre dans une direction, il faut le ramener* » (R-4). R-5 dit la même chose: « *Un journaliste dans le champ, on va lui faire un "cours 101".* » Proposer un angle de reportage différent peut aussi être une stratégie de diversion, pour lancer le journaliste « *sur une autre piste* » (R-15). R-16 dit qu'il le fait

«*tout le temps*». R-26 affirme: «*J'en ai tué plein d'histoires.*» Un autre dit que proposer un nouvel angle à un journaliste pour le détourner d'un sujet épineux vaut la peine d'être tenté: «*Oui. On ne va pas le forcer. Mais qu'est-ce qu'on a à perdre?*» (R-24).

4.3.4. Des délais

Pour tous les relationnistes interviewés, il est important de répondre avec célérité aux journalistes. Tous disent aussi cependant qu'ils prolongent les délais de réponse, qu'ils étirent les délais, dans toutes sortes de situations. La majorité des relationnistes dit étirer les délais quand elle veut fournir une «*information plus complète*» au journaliste. Des relationnistes affirment par ailleurs que cela peut être une stratégie: «*Ça nous est déjà arrivé de dire qu'on va essayer de gagner du temps, oui*» (R-23); «*Oui, j'étire, je négocie du temps. C'est un jeu*» (R-8). Le relationniste R-24 dit: «*Je le fais peut-être pour réduire le temps de réplique d'une autre partie qui serait impliquée dans l'article.*» R-27 explique qu'attendre avant de répondre à un journaliste peut permettre de répliquer à un reportage négatif avec un message mieux contrôlé: «*Pour que ce soit plus comme ce qu'on veut dire, le message qu'on aimerait véhiculer.*» Mais ce n'est pas une action sûre: «*En même temps, des fois, t'es mieux d'avoir ton mot à dire dans ce reportage-là que rien du tout*» (R-27). Étirer le délai de réponse peut aussi mener un journaliste à abandonner un reportage: «*Oui, parce qu'on se dit "bon, le journaliste va peut-être passer à un autre appel"*» (R-3); «*Pour que le journaliste se tanne, qu'il passe à autre chose. Il va y avoir une manifestation demain matin puis il va passer à autre chose*» (Anonyme).

4.3.5. Des collaborations à géométrie variable

Tous les relationnistes disent traiter tous les journalistes de la même façon. Ils accordent la même importance à chacun, sauf exception, par exemple quand la somme de travail requise est trop élevée pour les retombées prévues: «*Un moment donné, tu te dis "ça va me prendre de l'information de trois de mes collègues de travail. Tout le monde est en réunion. Est-ce que je vais aller déranger tout le monde pour un journaliste qui pense que c'est lui qui décide?"*» (Anonyme). R-24 a la même approche: «*Je ne ferai pas travailler tout le monde si, de toute façon, je sais que le niveau de raffinement dont le journaliste a besoin, je ne l'aurai pas pour l'heure de tombée. Je vais donner une réponse générale.*» Face à des journalistes considérés comme hostiles, ou ayant un parti pris, des façons de faire d'exception seront aussi adoptées: «*C'est: "Il n'y a pas d'autre information. C'est ça le message. Je suis désolé." [...] Tu sais, on ne veut pas leur*

donner de cassette, mais il y en a avec qui on n'a pas le choix parce qu'on sait que ça va déraiper» (R-14); «*Il y en a en qui je n'aurai plus jamais confiance. [...] Ils vont avoir des réponses short and sweet, ça va être "oui", "non", "oui nous avons l'intention...", "nos plans sont connus"*» (R-24); «*Quand c'est trop biaisé, on n'embarque pas dans le chantage. Quand il y a un parti pris connu, on va dire "on n'a rien à ajouter"*» (R-8); «*Ça arrive qu'on dise non, parce qu'on a eu des mauvaises expériences*» (R-9); «*Dans certains cas, je m'applique à envoyer les réponses par écrit, parce que si ce n'est pas ça, ça sort tout croche*» (R-16). Un relationniste dit avoir déjà «*joué au père Noël*» pour choisir à qui accorder des entrevues lors d'un événement important: «*Qui a été sage cette année? Elle a été sage, elle va avoir son entrevue. Lui, non, on donnera l'entrevue à quelqu'un d'autre*» (Anonyme).

Certains relationnistes vont même jusqu'à cesser de donner de l'information: «*À un moment donné on s'est dit "you know what? On ne répond plus. À partir d'aujourd'hui, c'est fini, on ne répond plus à ses demandes"*» parce que «*tu sais ce que le journaliste veut te faire dire. T'es aussi bien de te taire. T'es aussi bien de voir écrit "ils ont refusé de répondre" plutôt que ce que le journaliste allait écrire que tu n'as pas dit*» (Anonyme). Un autre explique: «*Un éditorialiste qui a vraiment pris quelque chose en grippe pis c'est ton client, soit t'essaie de désamorcer, mais s'il fait ses choux gras avec ça depuis des années, c'est pas toi avec un lunch qui va l'amener à dire "ah, c'est un beau projet". T'essaies de l'éviter*» (Anonyme). Le relationniste R-3 affirme: «*Pour certains médias, on veut juste pas être là. On n'a pas intérêt à être là.*» R-5 dit la même chose: «*Il y en a avec qui ça ne vaut pas la peine de s'obstiner, de se coltiller sur la place publique.*» R-8 a une liste de journalistes à qui il va dire non, parce qu'ils lui ont menti, «*ils ne sont pas clean. Je veux rien savoir*». Un relationniste décrit une action extrême, ce qu'il appelle une «*manœuvre vicieuse*», utilisée dans un dossier controversé: «*appeler un autre média pour lui donner la nouvelle avant qu'un média la sorte*» (Anonyme), «*brûler*» le scoop d'un journaliste en livrant l'information à un concurrent.

4.3.6. Le « contrôle » et la limite du contrôle de l'information

Ces contextes, réponses sibyllines, propositions d'un nouvel angle de reportage, délais ou refus de répondre, ces moments où les relationnistes «*tricotent*» (R-3) pour remplir leur mission, limitent les options des journalistes. Imposer une seule porte d'entrée, assister aux entrevues, formuler des messages clés et s'en tenir à ces messages clés, toutes ces façons de faire réduisent aussi la marge de manœuvre des journalistes. Elles circonscrivent le terrain de jeu où les relationnistes et les journalistes se rencontrent, échangent, jouent. Elles sont aussi des illustrations concrètes de «*pratiques d'assujettissement*». La question

du « contrôle du message », un reproche que les journalistes font aux relationnistes, se pose : R-2 et R-17 disent « *oui, il y a un contrôle* », et utilisent souvent l'expression *contrôle du message* dans leur entrevue, tout comme R-6 : « *C'est vrai qu'on contrôle. C'est notre travail.* » Un relationniste refuse d'utiliser le mot *contrôle*, mais dit : « *Le journaliste a le privilège de la question, le relationniste a le privilège de la réponse* » (Anonyme). Le relationniste R-23 précise : « *Oui, c'est du contrôle, mais c'est du contrôle de qualité.* » R-24 explique que « *c'est normal qu'on contrôle notre information, l'information de notre entreprise.* » R-9 va dans le même sens : « *Oui, il y a une forme de contrôle, parce qu'il y a tout ce qu'il y a derrière le relationniste.* » On pourrait dire qu'en contrôlant l'information, les relationnistes arrivent à agir comme une « puissance concrète » dans le discours journalistique.

Tous les relationnistes insistent toutefois sur les limites du contrôle du message. Le relationniste R-16 dit : « *On contrôle la sortie du message, mais après, quand c'est dans le public, on ne contrôle plus grand-chose. [...] C'est les journalistes qui ont le dernier mot avec leur plume, leur clavier, leur transmission.* » R-24 affirme : « *J'organise l'information, je l'ordonne, je package, tu peux dire ça comme tu veux. Mais on ne contrôle pas grand-chose. Moi je trouve que les journalistes contrôlent pas mal plus qu'on peut contrôler, parce qu'au net, c'est eux qui ont la plume.* » D'autres disent : « *Je propose, le journaliste dispose* » (Anonyme), ou « *On donne l'information qu'on a. Le journaliste, lui, contrôle ce qu'on lui donne* » (R-5). Un relationniste offre l'image suivante : « *Le relationniste est l'avocat de la défense, le journaliste est le procureur de la couronne* » (Anonyme). Ces commentaires illustrent comment fonctionne la relation de pouvoir entre les relationnistes et les journalistes. Ils montrent que le pouvoir des relationnistes s'exerce « sur des actions possibles » des journalistes. Les relationnistes peuvent « inciter, induire, détourner, faciliter ou rendre plus difficiles » les gestes des journalistes, mais les journalistes restent des « sujets agissants » (Foucault, 1982, p. 1056) dans le cadre du discours journalistique.

5. LES RELATIONS PUBLIQUES, UNE PUISSANCE CONCRÈTE DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE

Les journalistes ne marchent pas aveuglément dans les sentiers tracés par les relationnistes. Ils doutent, ils vérifient, ils contredisent, ils complètent. Ils choisissent comment ils présentent les faits, les événements, à qui ils donnent la parole, dans quel contexte, etc. Ils refusent de reprendre certains communiqués de presse, de couvrir certains

événements, ou à l'inverse, ils décident d'adopter des angles de reportage suggérés par des relationnistes ou ils diffusent des nouvelles proposées par des relationnistes. Ils jouent leur rôle de portiers de l'information (*gatekeepers*) (Gans, 1979; Turk, 1986). Mais les journalistes travaillent dans un espace circonscrit, et souvent avec une collecte limitée: à quoi le journaliste a-t-il eu accès, à qui a-t-il pu parler, qu'a-t-il réussi à valider, quelles questions restent en suspens? Ainsi le journaliste propose une construction (Tuchman, 1978), une histoire (Kovach et Rosenstiel, 2001), un reportage restreint. Ce qui apparaît dans les reportages est le résultat de luttes de pouvoir: qui y dit quoi, représentant quel groupe, présenté de quelle façon, avec quelle mise en contexte (Gans, 1979; Sissons, 2014) est le résultat d'une bataille de pouvoir. Cottle décrit cette relation de pouvoir comme un rituel, où chaque partie – journaliste, relationniste – tente de posséder le script: «*Here, then, a processual view of ritual is opened up, one in which the script is not thought to be exclusively owned by any one party whether news producers or particular sources, and where "ritual" is often mobilised and contested in an unfolding "social drama"*» (Cottle, 2003, p. 17).

Les entretiens révèlent ici comment les relationnistes s'efforcent de détenir le script, s'assurent que les faits collent à ce qu'ils proposent: ils le font en endossant le rôle de «journaliste interne», en imposant une seule porte d'entrée aux journalistes, en imposant aussi leur présence lors d'entretiens avec leur client, en proposant des messages préparés ou en contournant les demandes des journalistes – avec des réponses sibyllines, des délais, des contre-propositions ou des refus de répondre. C'est ainsi que les relations publiques maintiennent leur «rôle hégémonique dans l'information» (Cameron *et al.*, 1997, p. 113). Les journalistes manquent de marge de manœuvre, ils ne possèdent pas totalement le script de leurs reportages, parce que leur «bricolage» est réalisé avec le matériau fourni par des relationnistes.

Peu d'études qualitatives détaillées existent sur cet enjeu. La plupart des études sur les liens entre les relationnistes et les journalistes sont quantitatives ou procèdent par analyse de contenu (Macnamara, 2014; Sissons, 2014). Des auteurs ont par ailleurs insisté pour que la relation de pouvoir entre relationnistes et journalistes soit mieux théorisée (Gans, 1979; Cameron *et al.*, 1997). Ce chapitre apporte une contribution en illustrant de façon fine la lutte de pouvoir entre les journalistes et les relationnistes.

6. LE POUVOIR DU DISCOURS JOURNALISTIQUE AU SERVICE DES RELATIONS PUBLIQUES

Le présent chapitre expose un aspect des liens entre les relationnistes et les journalistes. Il doit être nuancé, en tenant compte d'autres aspects de la relation. Notamment, il faut insister sur le fait que les professionnels des relations publiques aident des journalistes aux délais de production serrés en leur fournissant le matériau brut de la nouvelle, un matériau recueilli comme un journaliste le ferait, avec la même rigueur et en faisant face aux mêmes défis. Les entreprises de presse ont besoin de ce matériau brut, préfiltré, offert clé en main et prêt à être diffusé. Les journalistes, ces sujets agissants (Foucault, 1982), apprécient ce matériau brut, même s'ils le décrivent comme de l'information au service d'intérêts privés. Les multiples heures de tombée et les différentes plateformes à alimenter rendent nécessaire l'information venant des relations publiques (Francoeur, 2014, 2017). L'unique porte d'entrée des organisations, menant directement au relationniste, facilite aussi la vie des journalistes pressés.

Il faut souligner également que les professionnels des relations publiques jonglent avec des contraintes multiples. Ce sont des équilibristes qui doivent jouer le rôle de journaliste interne tout en servant leur organisation. Leurs clients font face à des pressions sociales et à des réalités d'affaires exigeantes. Les relationnistes doivent gérer les conséquences de l'information diffusée. Ils peuvent même être dans l'embarras si les journalistes ne retiennent pas leurs propositions, ce qui donne beaucoup de pouvoir aux journalistes : « *Editorial gatekeepers occupy positions of power relative to public relations practitioners, whose livelihoods depend on the decision-making power of editors to use their material* » (Cameron *et al.*, 1997, p. 371). Les relationnistes doivent aussi avoir en tête le bien commun, l'intérêt public et l'éthique professionnelle. Selon Maisonneuve (2010, p. 55), ils se trouvent dans une posture inconfortable :

Les choix à faire ne sont pas toujours évidents et c'est pourquoi le relationniste est souvent perçu comme un *outsider* par l'organisation. Elle a parfois tendance à considérer le relationniste comme un partisan des coalitions externes, alors que pour les médias et les groupes de pression, le relationniste est perçu comme un propagandiste au service de l'organisation.

Ces réalités mettent en perspective le pouvoir des relations publiques décrit dans ce chapitre. Ce pouvoir est limité.

On peut penser que le pouvoir des relations publiques dépend en fait de la puissance du discours journalistique. Les relations publiques ont du pouvoir parce qu'elles occupent le discours journalistique, un discours puissant, qui produit de la vérité. Peu importe comment le journaliste construit son reportage, peu importe que ce reportage soit positif ou négatif. Dès qu'il y a occupation du discours journalistique avec une citation, une information, une mise en contexte, un point de vue, un refus de répondre, l'occupant profite du pouvoir du discours. Peu importe l'approche du relationniste – unidirectionnelle, bidirectionnelle –, peu importe qu'il agisse comme une source fiable, un agent de presse ou une force de contestation sociale ou politique. L'occupant profite du pouvoir du discours journalistique parce qu'il fait partie de ceux qui fournissent des éléments de discussion à la question « comment on fait pour continuer à vivre ensemble ? ».

En reconnaissant cela, les questions suivantes émergent : les relationnistes, ces journalistes internes, ces producteurs de contenu, peuvent-ils se passer des journalistes et du journalisme ? Jusqu'à quel point les relations publiques peuvent-elles occuper le discours journalistique sans nuire au pouvoir du journalisme ? Y a-t-il un moment où les relations publiques saturent le journalisme au point où elles neutralisent son pouvoir ? Les relations publiques ont besoin du pouvoir journalistique, mais si elles investissent trop le journalisme, elle risque de le dénaturer et de lui faire perdre de la crédibilité. Les relationnistes ont-ils intérêt à maintenir la frontière entre relations publiques et journalisme, à maintenir le pouvoir du journalisme ? Autrement dit, à partir de quel moment faut-il mettre un frein à la « PR-isation » (Jackson et Moloney, 2016) des salles de nouvelles ?

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, N.A. (2003). *Discursive Analysis Strategies*, Bristol, Polity Press.
- Bird, E. et R. Dardenne (1997). « Myth, chronicle and story, exploring the narrative qualities of news », dans D. Berkowitz (dir.), *Social Meanings of News*, Thousand Oaks, SAGE, p. 333-350.
- Boulay, S. et C. Francoeur (2013). *Les liens entre journalisme et relations publiques*, rapport de recherche, Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société – CRICIS, <http://www.cricis.uqam.ca/wp-content/uploads/2014/12/CRICIS_CAHIERS_2014-2.pdf>, consulté le 6 mars 2017.

- Boulay, S. et C. Francoeur (2014). « Donner priorité aux données : adopter l'induction au cours d'une recherche sur les relations publiques et le journalisme », *Approches inductives*, vol. 1, n° 1, p. 1-32.
- Cameron, G. *et al.* (1997). « Public relations and the production of news », dans B. Bursell (dir.), *Communication Yearbook 20*, Thousand Oaks, SAGE, p. 111-155.
- Cancel, A.E. *et al.* (1999). « Testing the contingency theory of accommodation in public relations », *Public Relations Review*, vol. 25, n° 2, p. 171-197.
- Castelló, E. et M. Montagut (2011). « Journalists, reframing and party public relation consultants », *Journalism Studies*, vol. 12, n° 4, p. 506-521.
- Charron, J. et J. de Bonville (2002). « Le journalisme et le système médiatique », *Études de communication publique*, n° 16, Université Laval, Département d'information et de communication.
- Cottle, S. (2003). « News, public relations and power: Mapping the field », dans S. Cottle (dir.), *News, Public Relations and Power: Mapping the Field*, Londres, SAGE, p. 3-24.
- Dagenais, B. (2004). « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie », *Communication*, vol. 23, n° 1, p. 19-40.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*, Londres, Chatto & Windus.
- Davis, A. (2003). « Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative », *Media, Culture and Society*, vol. 25, p. 669-690.
- Delforce, B. (1996). « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Cahiers du journalisme*, n° 2, p. 16-32.
- Dinan, W. et D. Miller (2007). « Public relations and the subversion of democracy », dans W. Dinan et D. Miller (dir.), *Thinker, Faker, Spinner, Spy*, Londres, Pluto Press, p. 11-20.
- Ericson, R., J. Chan et P. Baranek (1987). *Visualizing Deviance*, Toronto, University of Toronto Press.
- Ericson, R., J. Chan et P. Baranek (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto, The C.V. Mosby Co.
- Erjavec, K. (2005). « Hybrid public relations news discourse », *European of Communication*, vol. 20, p. 155-179.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres, Longman.

- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1982). «Le sujet et le pouvoir», dans *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, p. 1041-1062.
- Foucault, M. (2004). *Philosophie: anthologie*, Paris, Gallimard.
- Fournier, R. et J. Goudreau (2006). «Relationnistes et journalistes québécois: une relation complexe», *Chaire en relations publiques*, Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse, Université du Québec à Montréal.
- Francoeur, C. (2014). «Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques: les paradoxes et contradictions réconciliés», *Communication et organisation*, vol. 46, p. 225-248.
- Francoeur, C. (2015). «A Foucauldian foray into how power operates when journalists and public relations officers meet», dans G. Allen (dir.), *Towards 2020: New Directions in Journalism Education*, Ryerson Journalism Research Centre, <<http://ryersonjournalism.ca/toward-2020-a-foucauldian-foray-into-how-power-operates-when-journalists-and-public-relations-officers-meet/>>, consulté le 6 mars 2017.
- Francoeur, C. (2017). «Convergence: comment le travail des journalistes gravite autour des professionnels de la communication», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, <<http://rfsic.revues.org/2787>>, consulté le 6 mars 2017, doi: 10.4000/rfsic.2787.
- Franklin, B. et al. (2010). «Journalism, news sources and public relations», dans S. Allan (dir.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, Londres et New York, Routledge, p. 202-212.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*, Evanston, Northwestern University Press.
- Gros, F. (2004). *Michel Foucault*, Paris, Presses universitaires de France.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York, Lawrence Helbaum.
- Grunig, J. (2014). «Questions et théories en éthique des relations», *Communiquer, Revue communication sociale et publique*, vol. 11, p. 15-28.

- Grunig, J. et T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*, New York, Holt Rinehart & Winston.
- Ihlen, O. et P. Verhoeven (2009). « Conclusions », dans O. Ihlen, B. van Ruler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory*, New York et Londres, Routledge, p. 323-340.
- Jackson, D. et K. Moloney (2016). « Inside churnalism. PR, journalism and power relationships in flux », *Journalism Studies*, vol. 17, n° 6, p. 763-780.
- Kovach, B. et T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism*, New York, Three Rivers Press.
- Legavre, J.-B. (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme “associés-rivaux” », *Communication & langages*, vol. 2011, n° 169, p. 105-123.
- Legavre, J.-B. (2014). « Communication et journalisme : ombres portées, ombres croisées », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 26, n° 1, p. 12-34.
- Lloyd, J. et L. Toogood (2015). *Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age*, Londres, I.B. Tauris & Co.
- Macnamara, J. (2014). « Journalism-PR relations revisited », *Public Relations Review*, vol. 40, p. 739-750.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D., S. Tremblay et A. Lafrance (2004). *Résultats de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec. Faits saillants*, <http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/rapports/faits_saillants_rechercheRP.pdf>, consulté le 6 mars 2017.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication : les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Millette, J. (2013). *De la rue au fil de presse : grèves étudiantes et relations publiques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Motion, J. et S. Leitch (2009). « On Foucault : A toolbox for public relations », dans O. Ihlen, B. van Ruler et M. Fredriksson (dir.), *Public Relations and Social Theory*, Londres, Routledge, p. 83-102.
- Motulsky, B. et M. David (2011). *La grande enquête : vers une meilleure connaissance des pratiques en communication dans les organisations canadiennes*, <http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/centres/Resultats_GE_2011.pdf>, consulté le 6 mars 2017.

- Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies*, Thousand Oaks, SAGE.
- Sallot, L. et E. Johnson (2006). «Investigating relationships between journalists and public relations practitioners, 1991-2004», *Public Relations Review*, vol. 32, p. 151-159.
- Sauvé, M. (2010). *Les relations publiques autrement: vers un nouveau modèle de pratique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.
- Shapiro, I. et al. (2013). «Verification as a strategic ritual», *Journalism Practice*, vol. 7, n° 6, p. 657-673.
- Sissons, H. (2014). «Negotiating the news: Interactions behind the curtain of the journalism–public relations relationship», *Journalism Studies*, vol. 17, n° 2, p. 177-198.
- Stauber, J. et S. Rampton (1995). *Toxic Sludge Is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Common Courage Press.
- Thurlow, A. (2014). *A Critical Historiography of Public Relations in Canada: Rethinking an Ahistorical Symmetry*, présentation à l'ASAC (Administrative Sciences Association of Canada), Huntsville, Ontario.
- Toth, E.L. et al. (2009). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*, Londres, Routledge.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- Turk, J. (1986). «Public relations' influence on the news», *Newspaper Research Journal*, vol. 7, n° 4, p. 15-27.
- Van Dijk, T.A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*, vol. 4, Londres, Academic Press.
- Van Hout, T. et G. Jacobs (2008). «News production theory and practice: Fieldwork notes on power, interaction and agency», *Pragmatics*, vol. 18, n° 1, p. 59-85.

2

LES PRATIQUES DE VEILLE
EN SALLE DE RÉDACTION

S'ajuster
à la production médiatique
des professionnels
des relations publiques

Isabelle Bédard-Brûlé

Dans les salles de rédaction, on effectue la veille des concurrents, les autres médias. De façon routinière, on passe en revue les dernières parutions de la presse écrite et on écoute quotidiennement les bulletins d'information à la télévision. Depuis l'arrivée des réseaux télévisés d'information en continu, on peut même suivre l'actualité au moment où elle se fait. Cette veille a une double utilité pour les médias. Ils s'en servent pour rester en phase avec la production des autres, mais aussi pour s'en différencier, par exemple en proposant l'information de façon originale ou bien en s'orientant totalement vers d'autres contenus. Ainsi, la veille médiatique, une notion qui définit l'ensemble des actions entourant la surveillance de la production des médias, constitue un moyen de générer de la connaissance en soutien à la production d'information.

Au fur et à mesure que les entreprises de presse ont investi Internet avec leur production, la veille s'y est également implantée. Il s'agit d'abord d'un changement de technologie, puisqu'Internet met à la disposition des salles de rédaction une diversité d'outils comme les réseaux sociaux Twitter et Facebook, les moteurs de recherche par mots clés et les agrégateurs de nouvelles, qui représentent tous des moyens de faire de la veille médiatique. Ces moyens permettent de suivre en temps réel ce qui fait l'actualité, mais aussi d'accéder rapidement à des archives assez complètes de la couverture récente. Puis, il faut aussi considérer qu'il s'agit d'un changement en ce qui concerne les objets de cette veille, puisque, par ces moyens, elle peut s'organiser autour de produits médiatiques qui ne proviennent pas des autres journalistes. En effet, sur la toile, politiciens, militants, chefs d'entreprises, artistes, citoyens, peuvent tous, s'ils le désirent, produire et diffuser des informations d'actualité, un phénomène que Jenkins (2006) a décrit comme l'émergence d'une « culture de la participation ». Sans surestimer la teneur effective de cette participation, nous considérons tout de même qu'elle constitue une nouvelle opportunité pour tous ceux qui cherchent à diffuser des contenus. C'est le cas des professionnels des relations publiques, qui en produisent et les diffusent dans le but de rejoindre différents publics, dont les journalistes, selon leurs objectifs de communication (Poor, 2006). Devant cet état de fait, nous nous interrogeons : comment la salle de rédaction fait-elle la veille par Internet de ce que les professionnels des relations publiques produisent et comment en tire-t-elle de la connaissance pour construire sa propre production ?

Dans le présent chapitre, nous répondrons à ces questions qui ont été abordées dans le cadre d'une recherche portant sur les pratiques de veille par Internet dans la production journalistique.

Cette recherche porte un regard multidimensionnel sur le cas de la salle de rédaction du quotidien de la ville de Québec *Le Soleil*, où la veille par Internet s'organise en partie autour des professionnels des relations publiques dans la mesure où ceux-ci sont perçus comme des producteurs médiatiques, avec qui ils entrent en compétition pour l'attention des publics.

1. DE L'INTERACTION À L'INTERMÉDIATION

1.1. DE NOUVELLES PRODUCTIONS MÉDIATIQUES

Traditionnellement, la recherche sur les relations entre les journalistes et les professionnels des relations publiques s'est concentrée sur les interactions entre ces deux groupes professionnels lorsqu'ils coconstruisent un seul produit médiatique, dont le journaliste est le responsable final. Le lien qui les unit dans leurs interactions a été décrit comme une relation d'«associés-rivaux» (Legavre, 2011; Neveu, 1999). Le journaliste s'associe au relationniste pour avoir accès à de l'information ou pour entrer en contact avec des sources, dans le but de remplir sa mission de fournir aux citoyens toute l'information nécessaire pour fonctionner en société et ainsi servir l'intérêt public (Kovach et Rosenstiel, 2001). Quant au relationniste, il se doit principalement de communiquer avec des marchés ciblés, des audiences et des publics, dans le but de positionner favorablement son client (Heath, 2005). S'il désire obtenir de la visibilité dans les médias de masse, et idéalement de la visibilité qui lui est favorable, il aura nécessairement à entrer en relation avec ce journaliste qui agit en tant que portier de l'information (*gatekeeper*), c'est-à-dire qu'il est celui qui décide de ce que le public a besoin de savoir, aussi bien que du moment de la diffusion ou de la façon dont l'information sera fournie (Domingo *et al.*, 2008). Ainsi, bien que les deux groupes professionnels doivent collaborer, leurs allégeances respectives peuvent les pousser à s'affronter, notamment au sujet de ce qui doit être divulgué et à propos du sens à donner aux événements. Par ailleurs, la sociologie du journalisme a amplement décrit ces dynamiques d'interdépendance dans les endroits où elles avaient lieu, comme les hôtels de ville et les parlements, les postes de police et dans les conférences de presse (voir par exemple Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991; Charron, 1994; Ericson, Baranek et Chan, 1989; Tuchman, 1978).

Au moment où les professionnels des relations publiques peuvent produire et diffuser leurs propres messages sur Internet sans passer par les journalistes *gatekeepers*, qu'en est-il de cette interdépendance? Pour

répondre à cette question, il faut d'abord dresser deux constats. En premier lieu, remarquons que les journalistes continuent d'interagir avec des professionnels des relations publiques dans leur production et que ces derniers recherchent toujours l'attention des médias, que ce soit pour atteindre des publics plus vastes ou pour contrôler le sens des messages qui y sont diffusés. Ces deux groupes professionnels continuent d'échanger face à face et par téléphone, mais aussi par courriel, par messagerie instantanée, par des salles de presse virtuelles et par des flux RSS. À cet égard, les travaux récents montrent bien que les deux groupes interagissent toujours comme des associés-rivaux dans la coconstruction du message journalistique, et ce, malgré les nouvelles modalités techniques d'interactions médiatisées par Internet (Shin et Cameron, 2003; Reich, 2008; Waters, Tindall et Morton, 2010).

En deuxième lieu, rappelons-nous que les professionnels des relations publiques ont toujours pu produire et diffuser des contenus par eux-mêmes, par des campagnes de publicité ou la publication de documents (dépliants, brochures, etc.), par exemple. Dès le début des années 1980, des organisations créent leurs propres médias dits « d'entreprise » et se font plus présentes dans les médias traditionnels par l'entremise de pratiques novatrices hors du contrôle des journalistes, dont les publiereportages, les encarts institutionnels et le partenariat média, ainsi que le souligne Lavigne (2005, 2014). Plus récemment, ce dernier remarque l'essor de l'utilisation des médias sociaux, et plus spécifiquement celui du communiqué conçu expressément pour eux, et du blogue d'entreprise qu'a connu la période s'échelonnant de la deuxième moitié des années 1990 jusqu'à aujourd'hui. Ces pratiques ont pris de l'ampleur et se sont diversifiées, mais ce qui nous interpelle davantage est le fait que, sur Internet, cette production permet aux professionnels des relations publiques de contourner les journalistes pour rejoindre les publics sur les mêmes plateformes de diffusion, que ce soit les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et même parfois les agrégateurs de nouvelles. De ce fait, ils concurrencent peut-être davantage les messages journalistiques, d'autant plus que leurs messages sont produits dans une forme et un style souvent semblables, ce qui s'inscrit dans un phénomène global d'hybridation des contenus entre les trois domaines de la communication publique : le journalisme, les relations publiques et la publicité (Bernier *et al.*, 2005).

Ainsi, plus que jamais, la relation entre les deux groupes peut se comprendre en partie comme une interdépendance entre deux producteurs médiatiques qui entretiennent une collaboration-compétition, dont l'enjeu sera moins le contrôle du message journalistique que l'attention des publics. Du côté du journaliste, le but pourra être de

chercher à maintenir une attention suffisante pour que son média subsiste, à préserver une ascendance sur le contenu d'actualité dans l'espace public et à asseoir sa crédibilité professionnelle, en cherchant par diverses stratégies à se montrer performant, rapide, critique. Pour le professionnel des relations publiques, l'enjeu pourra consister à contourner les journalistes pour rejoindre des publics, voire à critiquer le travail de couverture des médias, mais aussi à attirer l'attention des médias journalistiques pour profiter de l'effet d'amplification que pourrait procurer la rediffusion des messages.

Cette façon de percevoir les journalistes et les professionnels des relations publiques comme deux producteurs médiatiques permet selon nous de comprendre une nouvelle dimension de leur relation, c'est-à-dire cette collaboration-compétition entre producteurs médiatiques, et la façon dont elle change, peut-être, certains aspects dans la production de l'information. Pour ce faire, nous nous plaçons du point de vue des journalistes, puisque ce sont encore eux qui, pour l'essentiel, ont la mainmise sur la production de l'information d'actualité (Nielsen, 2012), en nous concentrant sur la façon dont ils font la veille médiatique de la production des professionnels des relations publiques. Nous entendons par « veille médiatique » tous les processus qui génèrent de la connaissance sur les médias en soutien à la production d'information, que ce soit les contenus eux-mêmes, mais aussi leur réception. En bref, notre questionnement se déploie sur deux axes : comment les journalistes utilisent-ils Internet pour faire la veille médiatique de la production des professionnels des relations publiques, et comment les journalistes en tirent-ils de la connaissance pour construire leur propre production ?

1.2. LA VEILLE MÉDIATIQUE DANS LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE

La recherche récente sur les pratiques de veille médiatique au temps d'Internet porte sur celle qui s'organise autour des compétiteurs que sont les médias traditionnels qui ont fait leur place en ligne, mais aussi les médias « tout en ligne » (*pure players*), c'est-à-dire les fournisseurs de contenus, que l'on peut qualifier de journalistiques ou non, qui sont nés pour et par Internet, tels que le *Huffington Post*. Il s'agit principalement de travaux ethnographiques qui portent globalement sur les changements dans la production journalistique (Paterson et Domingo, 2008 ; Boczkowski, 2010 ; Degand, 2011). Ces travaux ont permis de constater qu'Internet est devenu l'outil par excellence des journalistes pour suivre en temps réel l'avancement du travail de la concurrence. Cependant, l'aspect spécifique de la veille médiatique n'a pas été l'objet de recherche en profondeur, comme le constatent

certaines chercheurs qui remarquent un vide dans la littérature portant sur toutes les utilisations d'Internet se situant en amont de la production journalistique (Estienne, 2007 ; Péliissier et Diallo, 2010). Bien que nous observions aussi ce vide, nous considérons qu'il n'est pas utile ici de séparer l'amont et l'aval de la production journalistique, mais qu'il faut plutôt concevoir que le flux de nouvelles et le cycle de production sont constamment en mouvance (Lagneau *et al.*, 2013). Mais au-delà de ces considérations, nous constatons effectivement que la recherche a jusqu'ici surtout cherché à décrire les utilisations journalistiques d'Internet qui sont relatives à la diffusion (Rebillard, 2006, 2007) et à l'interactivité avec les internautes (Deuze, 2006 ; Deuze, Bruns et Neuberger, 2007 ; Domingo *et al.*, 2008 ; Jewitt, 2009), avec pour résultat que tout ce qui concerne la veille médiatique n'est traité qu'en tant qu'aspect secondaire de la production.

C'est également le cas en ce qui concerne la veille de la production des professionnels des relations publiques, que l'on connaît très peu. Cela peut s'expliquer entre autres par le fait qu'un autre groupe de producteurs médiatiques a monopolisé l'attention générale : ces nouveaux consommateurs-producteurs que le blogueur Jay Rosen (2006) a nommés « *The People Formerly Known as the Audience* », qui revendiquent le droit de la masse jadis silencieuse et passive de prendre la parole dans l'espace public. Toutes les questions de l'utilisation d'Internet par les journalistes et de leur rapport avec les nouveaux producteurs médiatiques ont surtout été l'objet d'attention dans la mesure où elles étaient vues comme un signe potentiel d'une certaine prise de pouvoir des citoyens et d'une démocratisation de l'information (Benkler, 2006 ; Gillmor, 2004). Une autre raison qui expliquerait ce vide réside dans le fait que les travaux sur la relation entre les journalistes et les professionnels des relations publiques définissent uniquement ces derniers comme des sources, c'est-à-dire ceux qui peuvent aider à coconstruire le message journalistique (Péliissier et Diallo, 2010 ; Broersma et Graham, 2013), et non comme les producteurs médiatiques qu'ils sont également. Ce cadrage conceptuel limite grandement les interprétations qui peuvent être faites des utilisations d'Internet que font les journalistes par rapport à ces acteurs, parce que ces travaux ne prennent pas en considération le fait que cette production des sources est déjà diffusée auprès de membres du public. Conceptualiser le professionnel des relations publiques comme un autre producteur médiatique, voire un compétiteur, est donc nécessaire à la compréhension d'une nouvelle dimension de cette relation. Bien entendu,

cette perspective conceptuelle remet au centre de la problématique les publics, dont on sollicite l'attention et dont on scrute les habitudes de consommation.

1.3. LA LUTTE POUR L'ATTENTION DES PUBLICS

Lorsque les journalistes font la veille de la production médiatique des professionnels des relations publiques sur Internet, ils ne peuvent pas considérer l'information qu'ils trouvent de la même façon que celle qu'ils peuvent recueillir par des modes d'interaction plus traditionnels, comme la conférence de presse, l'envoi de communiqués par courriel et les conversations de corridors, puisqu'il s'agit d'information qui est déjà diffusée auprès de publics. Dans la relation d'interaction traditionnelle entre les journalistes et leurs sources, le public pouvait prendre place quelque part dans l'imaginaire des acteurs, tel que conceptualisé dans la notion de contrat de lecture (Véron, 1985) ou de contrat de communication (Charaudeau, 1983), notamment. Cependant, il ne participait pas aux interactions qui menaient à la coconstruction du message journalistique.

Sur Internet, les publics laissent des indices de la réception qu'ils font des contenus. Le simple fait de consulter des pages laisse des traces, auxquelles on peut accéder par les statistiques de consultation ou les palmarès des pages les plus lues affichés sur certains sites, par exemple. Les internautes peuvent aussi partager les contenus et les commenter, marquer leur appréciation par des votes, etc. Bien que les commentaires des internautes se résument surtout à l'expression d'opinions, de critiques et de témoignages personnels (Domingo *et al.*, 2008 ; Jönsson et Örnebring, 2011 ; Canter, 2012), parfois même à l'expression d'une certaine expertise en un domaine précis (Aubert, 2008), ils peuvent servir à prendre une mesure de la réception, ce qui est devenu un impératif dans un espace médiatique où l'accroissement de la vitesse de circulation de l'information amène l'épuisement rapide de son potentiel commercial. Selon Rebillard (2007), cela pousserait les entreprises de presse à redéfinir leur mandat. Cet auteur observe que les journalistes en ligne relayent sur le vif des messages provenant des professionnels des relations publiques, mais que ce type d'information n'a qu'une faible valeur marchande pour eux et que l'entreprise médiatique cherche aussi à lui donner une valeur supplémentaire, par des procédés d'édition notamment, pour qu'il ait une pertinence aux yeux du public (Rebillard, 2007). Il s'agit donc pour eux non seulement de consulter la production des professionnels des relations publiques, mais d'en évaluer la valeur pour ensuite trouver une stratégie servant à l'accroître. Par exemple, plus une information est visiblement connue du public

auquel elle se destine, c'est-à-dire qu'elle est consultée, commentée, partagée par celui-ci, plus elle devient difficile à monnayer pour les journalistes et leur média, pour qui il est essentiel dans le contexte médiatique d'aujourd'hui de se démarquer, notamment par l'exclusivité. Pour que cette information retrouve une valeur, il faudra trouver du nouveau contenu pour la compléter, la critiquer ou l'analyser. Il faudra peut-être aussi envisager de nouveaux moyens stylistiques de la mettre en forme. En somme, il faudra s'assurer de sa pertinence au regard d'un public. Il s'agit bien de la pertinence des messages dont il est question, et non uniquement de les rendre attractifs ou sensationnels. Le terme *pertinence* n'induit pas un jugement sur la qualité de l'information présentée et englobe des stratégies d'adaptation beaucoup plus larges. Par exemple, la production de messages sensationnalistes, lesquels portent souvent sur les trois S (sang, sport, sexe), n'est qu'une stratégie parmi toutes celles qui peuvent être utilisées pour intéresser des publics.

Dans le contexte d'hyperconcurrence médiatique (Brin, Charron et Bonville, 2004), tous les journalistes doivent travailler à cette pertinence, alors qu'il devient plus difficile pour les médias de se tailler une place dans les habitudes des consommateurs, dont l'attention se fait plus volatile. La concurrence ne se situe plus uniquement entre des journaux mis en marché comme un tout par les entreprises de presse, mais aussi entre les messages eux-mêmes, marchandisés à la pièce sur Internet. Chacun d'eux doit arriver à capter l'attention des consommateurs, ce qui amène chaque producteur de message, chaque journaliste, à se préoccuper plus que jamais de positionner ce qu'il produit dans la sphère médiatique. Il rejoint en cela des préoccupations commerciales qui relevaient auparavant des dirigeants et des employés de la division publicité de son entreprise. En conséquence, les journalistes qui ne sont pas gestionnaires seraient aujourd'hui plus soucieux du succès de leur production sur les moteurs de recherche, ainsi que de la popularité des mots clés, des thèmes, des auteurs et des opinions, par exemple.

Cette idée s'inscrit dans l'hypothèse de Brin, Charron et Bonville (2004), pour qui la profession vivrait une crise paradigmatique où le journalisme d'information ferait place au journalisme de communication, dans lequel les journalistes cherchent à fidéliser un public plus ou moins circonscrit et défini, à défaut de pouvoir retenir l'attention du plus grand nombre. Dans le journalisme de communication, chaque producteur doit adapter consciemment son message au consommateur auquel il se destine, ce qui d'ailleurs n'est pas sans rappeler la logique qui traverse aussi les fondements de l'écriture en relations publiques (Dumas, 2007). Au bout du compte, l'organisation

médiatique proposera une variété de messages dont chacun aura une pertinence pour un « destinataire cible » (Demers, 2012). Pour arriver à ajuster leur message à celui-ci, les journalistes doivent collecter des informations sur les publics et sur le contexte qui sera celui de leur réception, ce qui peut se faire par de la veille médiatique.

2. UNE DÉMARCHE MULTIDIMENSIONNELLE POUR COMPRENDRE LA VEILLE

2.1. LA PRODUCTION AU QUOTIDIEN *LE SOLEIL*

Avant d'aller plus loin, il convient de rappeler que l'objectif de notre recherche était d'observer les pratiques de veille, mais aussi de comprendre le sens que les journalistes donnent à ces pratiques dans leur production quotidienne. Comment les journalistes utilisent-ils Internet pour faire la veille médiatique de la production des professionnels des relations publiques et comment les journalistes en tirent-ils de la connaissance pour construire leur propre production ? Pour répondre à notre questionnement, il fallait adopter une méthodologie qui nous amenait à porter un regard contextualisé sur des pratiques et à interroger les acteurs pour comprendre leurs réflexions à ce sujet. Nous avons donc privilégié l'approche compréhensive de l'étude de cas, qui permet de prendre en compte plusieurs dimensions du problème par l'usage de diverses méthodes, et ce, bien qu'elle nous limite à un seul sujet d'étude (Roy, 2009). Nous avons combiné l'observation du travail dans une salle de rédaction et des entretiens semi-dirigés, lesquels ont été réalisés pendant notre présence sur le terrain à l'hiver 2014. Nous avons aussi eu recours à de la documentation complémentaire, principalement les parutions papier et en ligne du journal, ainsi que les parutions sur les comptes de réseaux sociaux du média et de ses journalistes, pour nous aider à questionner les participants et à contextualiser ce que nous observions.

Le fait de trianguler ces différents types de données nous a permis de résoudre une double difficulté. D'une part, l'objet cerné par notre problématique est multidimensionnel, c'est-à-dire qu'il se comprend sous plusieurs angles qu'il n'est pas pertinent d'isoler ici. De plus, il est en mouvance dans le quotidien, ce qui rend nécessaire une contextualisation des observations. D'autre part, comme la veille se déroule dans l'espace numérique et qu'elle ne laisse pas de traces, nous devons nécessairement interroger les acteurs sur leurs pratiques en la matière pour espérer en saisir l'essentiel. Ainsi, les entretiens et l'observation, réalisés simultanément et en complémentarité, nous

permettaient à la fois de questionner concrètement les participants sur ce que nous observions et sur ce qu'il nous était impossible de voir. De plus, les recours fréquents aux données d'observation nous ont permis de nous dégager du discours normatif des journalistes, qui aurait pu mettre davantage l'accent sur l'idéal de cette profession qui se donne comme mission de servir l'intérêt public, au détriment de la réalité du métier.

L'analyse par triangulation a eu lieu en deux temps. D'abord, elle s'est faite pendant la période de collecte de données, alors que nous questionnions les participants sur nos observations, et lorsque nous les mettions en relation avec la documentation complémentaire et les commentaires des participants dans notre journal de bord. Puis, elle s'est poursuivie après la collecte alors que nos données nous ont amenée à faire des liens avec la théorie existante et à la développer. En somme, la démarche de triangulation nous a fourni des données qui se complètent et qui permettent de mieux reconstruire les pratiques et le sens que les acteurs leur donnent.

Nous avons choisi le cas du quotidien *Le Soleil* parce que ce média a adopté un mode de production multiplateforme, c'est-à-dire que chaque journaliste est amené à produire pour l'ensemble des points de diffusion du média, soit le papier, le site Web et les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas d'un cas marginal, puisque ce mode de production est assez répandu dans le contexte québécois, où peu d'entreprises de presse ont suffisamment de moyens pour avoir des salles de rédaction séparées pour les journalistes en ligne et les journalistes des médias traditionnels. Nous sommes consciente que le choix de se limiter à un seul cas impose des limites en matière de généralisation. Nous croyons toutefois que celles-ci peuvent être atténuées par le fait que nous triangulons trois types de données et que nous dressons des liens avec la théorie et la recherche existantes.

Bien que *Le Soleil* concurrence à l'occasion les médias nationaux québécois ou canadiens sur certains sujets, sa portée est essentiellement régionale, de la Capitale-Nationale jusqu'à l'est du Québec. Il paraît depuis 1896 en version papier. Au moment où les journaux ont investi Internet, *Le Soleil* subit un changement de propriété en passant du groupe Hollinger (1987-2000) à Power Corporation du Canada. Lors de notre passage dans la salle de rédaction à l'hiver 2014, *Le Soleil* était le deuxième média en importance dans la province de Québec, après le quotidien national *La Presse*, parmi ceux qui appartenaient à

la filiale Gesca de Power Corporation¹. *Le Soleil* diffusait du contenu sur le site Internet *LaPresse.ca*, lequel était accessible également grâce à une application mobile. Le journal n'était alors pas diffusé dans une édition multimédia spécialement conçue pour les appareils mobiles comme c'est le cas de *La Presse* avec sa version *LaPresse+* pour iPad (Crevier, 2013) et pour tablette Android (Crevier, 2014). Cependant, *Le Soleil* diffusait sur des comptes dans trois réseaux sociaux numériques : Twitter, Facebook et Instagram. De plus, certains journalistes possédaient des comptes professionnels affiliés à la marque *Le Soleil* sur les deux premiers de ces réseaux.

La période d'observation dans la salle de rédaction s'est échelonnée du 20 janvier au 17 février 2014. Nous avons observé le travail des journalistes pendant qu'il se faisait et nous avons assisté aux réunions de production. Certaines réunions avaient lieu à heure fixe tous les jours, alors que d'autres se déroulaient de façon plus informelle selon l'évolution des événements de la journée. Nous avons donc dû solliciter l'accès à ces discussions au cas par cas. Nous avons également sollicité des entretiens par courriel avec l'ensemble des journalistes réguliers, environ soixante permanents et quinze surnuméraires, en plus des sept membres de l'équipe de direction. En fin de compte, dix-huit journalistes ont accepté de nous rencontrer, un nombre qui nous a permis d'atteindre une saturation des données. Il faut noter que, dans ce groupe, formé de cinq surnuméraires et treize journalistes permanents et comprenant un nombre semblable d'hommes et de femmes, les journalistes possédaient entre six mois et trente ans d'expérience, et ils étaient de tous les secteurs de couverture² sauf les sports. Nous avons aussi effectué des entretiens avec six des journalistes-cadres, qui occupaient les postes de directeur de section, de chef de pupitre, de chef de nouvelles, de directeur de l'information et de rédacteur en chef.

Les entretiens ont duré de 25 minutes à un peu plus d'une heure, selon les disponibilités des participants. Tous les entretiens avaient d'abord comme objectif d'amener les participants à décrire leur utilisation d'Internet en matière de veille avec des questions d'ordre général, de même qu'à les interroger sur des cas plus précis, en s'inspirant de l'observation du travail dans la salle de rédaction et de la documentation complémentaire. Puis, ces entretiens avaient comme

1. Le quotidien *Le Soleil* a par la suite été vendu avec tous les autres journaux régionaux du groupe Gesca, le 19 mars 2015, à l'ex-politicien libéral Martin Cauchon (Groupe Capitaux Médias), plus d'un an après la réalisation de cette recherche (Baillargeon, 2015).
2. Plus de la moitié des journalistes interrogés couvre plusieurs secteurs. Il n'est donc pas utile de les dénombrer ici selon les différents secteurs.

objectif secondaire de comprendre cinq aspects plus spécifiques de la veille sur Internet : la veille des autres journalistes et de leur média ; la veille du fil de presse ; la veille des internautes ; la veille de la réception ; et finalement la veille d'autres types de professionnels et de leur média, ce qui comprend les professionnels des relations publiques, mais aussi les artistes, les experts, les personnalités publiques, etc.

L'anonymat a été garanti aux participants afin de permettre à ceux-ci de livrer leurs opinions et idées sans risque de leur causer préjudice. Les entrevues sont nommées numériquement selon deux groupes : celui des journalistes, dont les codes s'échelonnent de Jour01 à Jour18, et celui des membres de la direction, dont les codes vont de Dir01 à Dir06. Nous avons choisi de diviser les participants en deux groupes puisque les pratiques de veille ont généralement été décrites comme le travail des journalistes occupant des postes de gestionnaires par la recherche existante (Demers, 2012). Or il importait de voir, d'un côté, comment la tâche de ceux-ci peut être aujourd'hui décrite à cet égard puis, d'un autre côté, comment elle fait maintenant partie, ou pas, des responsabilités individuelles des journalistes réguliers.

2.2. DE LA VEILLE MÉDIATIQUE À L'ADAPTATION DES MESSAGES JOURNALISTIQUES

2.2.1. La veille de la production des professionnels des relations publiques

Tous les journalistes que nous avons rencontrés font de la veille médiatique sur Internet de façon quotidienne, et ce, malgré le peu de temps dont ils disposent selon eux entre la collecte d'informations, les entrevues et la rédaction. Principalement, ils suivent la discussion du jour en se servant d'outils comme Twitter, Facebook et Google Actualités. Certains soulignent même que leurs fils Twitter et Facebook sont ouverts en permanence sur leur poste de travail (Jour04, Jour06, Dir03 et Dir06). Nos observations dans la salle de rédaction viennent le confirmer, puisque ces outils restent ouverts sur la plupart des postes. Et bien que d'autres journalistes ferment leur fil de nouvelles pendant qu'ils rédigent, généralement pour mieux se concentrer, ils y retournent souvent pour le rafraîchir (Jour01, Jour02 et Jour17). Ces outils sont considérés comme efficaces et rapides. Cependant, tous les journalistes consultent aussi directement des sites Web, surtout les sites des différentes instances gouvernementales, pour éviter de passer à côté de certains sujets de couverture.

D'emblée, les journalistes rencontrés parlent de la veille qu'ils font des autres journalistes et de leur média, définis comme leurs premiers compétiteurs. Toutefois, ils n'évoquent pas de prime abord les autres types de producteurs, dont les professionnels des relations publiques, lorsque nous leur posons des questions générales sur leur veille médiatique. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils associent le terme *média* à *journalisme*. Il faut plutôt leur poser des questions plus spécifiques sur les comptes qu'ils suivent, notamment sur Twitter, pour constater qu'ils font aussi la veille d'autres producteurs. Les comptes des grandes institutions ou organisations sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook sont vus comme des passages obligés de la veille par tous les journalistes. Une journaliste dit même qu'elle juge nécessaire de suivre systématiquement tous les attachés de presse et les comptes officiels des institutions de son secteur (Jour06). En ce qui concerne les entreprises privées, elles sont moins mentionnées, peut-être parce qu'on juge qu'elles se font généralement discrètes dans l'espace public (Jour04). Des personnalités publiques font également partie de la veille de tous, que leur compte soit alimenté par des professionnels ou non.

Chaque journaliste choisit quels producteurs précis inclure dans sa veille selon les sujets qu'il couvre et ses champs d'intérêt personnels. Il s'agit donc de routines individuelles. Toutefois, nous remarquons que les producteurs qui sont suivis ont quelques caractéristiques communes. En fait, un producteur médiatique à suivre répond à trois critères, énoncés en tout ou en partie par l'ensemble des interviewés : il est suivi par un réseau considérable ; il reste actif et publie dans une fréquence qui peut varier, mais qui reste soutenue ; et il est considéré comme un « influenceur » (Charest et Bouffard, 2015) par une communauté en ligne, ses publications entraînent des partages, des réponses, des commentaires, et mènent parfois à la controverse. Un directeur explique par exemple que la fonction de la personne qu'il suit importe peu, et qu'il est surtout nécessaire de faire la veille de tous ceux qui agissent en leaders d'opinion, c'est-à-dire qu'ils sont suivis par un public, lequel peut être large ou très ciblé, mais attentif (Dir06). En somme, il suit ceux avec qui ses messages pourraient entrer en compétition pour l'attention des mêmes publics.

Nous remarquons que les directeurs et pupitreurs font une veille plus assidue que les journalistes aux reportages, ce qui s'explique par le fait que la sélection et la hiérarchisation de l'information constituent une partie plus importante de leur tâche, d'autant plus que ce sont eux qui prennent les dernières décisions en la matière. Ils jouent un rôle de leader dans la salle de rédaction, c'est-à-dire qu'ils orientent la production des autres journalistes pendant qu'elle se fait en fonction

du contexte médiatique toujours changeant. Par exemple, un directeur avertit un journaliste de raccourcir un texte qui traite d'un sujet extrêmement populaire sur les réseaux sociaux, anticipant qu'il sera déjà trop vieux pour l'édition papier du lendemain (Dir03). Un autre encourage un journaliste à publier un texte plus rapidement sur le Web, pour profiter de l'emballement (du *buzz*) qui a cours (Dir06). Les directeurs et pupitreurs discutent ouvertement du contexte de diffusion et de la réception avec les journalistes de la rédaction, ce qui est bien reçu par leurs subalternes. Cela témoigne du fait que l'impératif de s'assurer de la pertinence de la production par rapport au contexte de diffusion et d'un destinataire est aujourd'hui ressenti par tous les journalistes, conformément à ce qu'explique le paradigme du « journalisme de communication » (Brin, Charron et Bonville, 2004).

2.2.2. De la veille à la connaissance: construire sa propre production

La veille permet de répondre à une série de questions, lesquelles sont énumérées par un des pupitreurs ainsi : « *Est-ce que l'angle qu'on traite a été traité par d'autres médias? Est-ce qu'on est les seuls à l'avoir? Est-ce que c'est une vieille nouvelle? Est-ce que [les journalistes] auront à la pousser plus loin?* » (Jour16). La veille permet également d'évaluer la popularité des messages des autres producteurs médiatiques pour s'assurer de traiter des sujets qui prennent de l'importance dans l'espace public, et de choisir comment le faire (Jour01, Jour02, Jour09, Jour14 et Dir06). Les journalistes portent aussi intérêt aux traces de la réception de ces productions : commentaires, partages, etc., et, si elles sont nombreuses, ils jugent qu'il y a là un signe de popularité ou de controverse, un indice que le sujet est important. Un directeur explique : « *C'est une mesure parmi tant d'autres des sujets qui montent tranquillement. Ça permet peut-être de les avoir avant que ça arrive partout* » (Dir03). Les journalistes lisent aussi un certain nombre de commentaires plus attentivement, puisque certains d'entre eux, plus étoffés, peuvent les mener vers de nouveaux sujets ou de nouveaux angles de traitements complémentaires (Jour05, Jour06, Jour09, Jour13, Jour14 et Dir06).

L'analyse de cette réception donne accès à une connaissance des publics qui leur est utile pour ajuster leur propre production à des destinataires que l'on cible selon leurs champs d'intérêt, mais aussi selon leurs habitudes de consommation et sur le contexte qui sera celui de la diffusion. Un participant l'exprime même de façon très claire : « *Oui, je pense à des gens quand j'écris. J'ai toujours en tête un public cible* » (Jour04). La veille permet de trouver des réponses à plusieurs questions : est-ce que le public auquel on s'adresse aura déjà beaucoup lu sur le sujet ? Est-ce qu'il se pose des questions différentes ? Est-ce qu'il

se sent choqué, peiné ou réjoui? A-t-il besoin d'explications plus approfondies? Nos observations nous ont permis de comprendre que cette série de questions fait partie d'une démarche d'adaptation de chaque message à un destinataire cible, à la fois par le journaliste responsable de sa rédaction et par les directeurs qui en encadrent la production. Ces réflexions vont au-delà de la mise en marché de la marque *Le Soleil*, puisqu'il est question de la mise en marché de chaque message journalistique, qu'il soit article, chronique, billet de blogue, statut Facebook ou Twitter. Ces pratiques ne sont pas sans rappeler celles des professionnels des relations publiques, qui adaptent depuis toujours leurs messages à un objectif ou à un public précis.

Ultimement, la connaissance générée par la veille permet aux journalistes d'anticiper la réception que feront les publics de leur propre production. Par exemple, les participants disent tous chercher à reprendre dans leur média les informations qui restent peu connues, mais pour lesquelles ils prévoient un intérêt de la part des publics. Ainsi, un participant dit surveiller ce que les plus petites organisations publient, comme des organismes communautaires de quartier œuvrant dans les domaines social ou environnemental, parce qu'elles donnent l'alerte sur certains enjeux et que, souvent, ce sont des choses peu connues en dehors d'un certain groupe d'intérêt (Jour09). Dans cet exemple typique, l'intérêt journalistique est élevé, puisque le journal peut reprendre l'information et l'amener vers un public plus large, pour lequel elle reste une nouveauté. Pour ces mêmes raisons, les journalistes sont particulièrement à l'affût des bévues, des erreurs et des dérapages des professionnels des relations publiques (Jour05, Jour06, Jour09, Jour14, Dir03 et Dir06). À l'opposé, les informations qui circulent beaucoup ou la discussion la plus populaire du jour ne présenteront que peu d'intérêt, puisqu'elles sont déjà connues d'un large public. Pour qu'elles gagnent en intérêt, le journaliste cherchera à lui donner un nouveau souffle, que ce soit en traitant un angle connexe pour «*surfer sur la vague*» (Jour14) ou en trouvant une source inédite qui pourra fournir une réaction exclusive (Jour01, Jour02, Dir03 et Dir06). Remarquons ici que l'on cherche tout autant à renouveler le sujet pour s'assurer l'intérêt immédiat des publics qu'à faire sa marque sur le long terme, c'est-à-dire à établir son expertise, son savoir-faire, tout autant qu'à mettre de l'avant le style de la publication ou du journaliste auprès des publics. Par ailleurs, s'il s'avère impossible de trouver du nouveau, les directeurs n'hésitent pas lors des réunions de production à laisser tomber les sujets populaires pour l'édition papier du lendemain, s'ils estiment qu'ils ont trop circulé dans la journée, et ce, même si un article a déjà été produit. Ce dernier sera alors diffusé rapidement et uniquement sur le Web.

La veille servant à ces fins, il n'est pas étonnant de voir que les journalistes n'interagissent généralement pas publiquement avec les internautes. Ils disent vouloir rester des témoins silencieux des discussions en ligne. Ils évitent aussi les interactions publiques avec les professionnels des relations publiques, pour maintenir une apparence de neutralité par rapport à ceux-ci (Jour06 et Jour14). Certains refusent même les demandes d'amitié Facebook de la part des professionnels des relations publiques (Jour02, Jour04, Jour14 et Dir06), alors que d'autres les acceptent, mais ne commentent jamais leurs publications (Jour01 et Jour06). Les interactions en ligne ne sont pour aucun d'eux une façon efficace d'entretenir des relations de la sorte qui peut mener à des informations privilégiées.

De plus, nous remarquons que les pratiques de veille sont liées à un journalisme d'actualité. Les journalistes qui couvrent des sujets moins à chaud font une veille moins assidue, et cela se voit aussi en ce qui concerne la veille qu'ils font des professionnels des relations publiques. C'est le cas notamment des journalistes qui travaillent dans des secteurs plus décalés de l'actualité comme les arts (Jour07 et Jour13), les dossiers thématiques (Jour05), la mode, la décoration et le style de vie (Jour01 et Jour02). Ceux-ci font plutôt une veille thématique des institutions, des organismes et des entreprises de leur secteur, qui n'a pas besoin d'être de tous les instants. Nous constatons qu'ils reprennent sans problème les informations qui sont déjà publiques, notamment des communiqués, des annonces, etc. Ils ne cherchent pas nécessairement à traiter le sujet sous un nouvel angle, par exemple, et ne s'inquiètent pas d'ennuyer les publics en publiant uniquement des informations déjà connues. Ils cherchent tout de même à en faire un traitement différent par des moyens stylistiques, que ce soit dans la forme du texte ou dans la présentation graphique (Jour01, Jour02 et Jour13). Ils peuvent parfois choisir de présenter des vitrines plus complètes des sujets (Jour01, Jour02 et Jour05) ou de faire des entrevues de fond exclusives (Jour07 et Jour13). Leurs pratiques se rapprochent en cela davantage d'une presse magazine qui est moins à l'affût de la nouveauté.

Bien que la veille médiatique réponde à des objectifs ou préoccupations clairs, plusieurs participants semblent avoir de la difficulté à justifier l'utilité qu'elle peut avoir dans leur travail quotidien. Des participants émettent des jugements négatifs concernant la veille médiatique sur Internet, jugeant entre autres qu'elle monopolise trop de temps dans leur travail quotidien (Jour03, Jour05, Jour09, Jour10 et Jour18). Des journalistes mentionnent même directement que des outils comme Twitter et Facebook sont inutiles pour trouver des nouvelles,

car ce qu'on y trouve est trop connu des publics (Jour07, Jour14 et Jour18). D'autres sont plus nuancés et avancent que ces réseaux sont parfois utiles, surtout lorsqu'on prend la peine de fouiller pour trouver et suivre des personnes médiatiquement peu connues, mais intéressantes (Jour05, Jour06 et Jour09). Pourtant, ils considèrent tous la veille médiatique comme nécessaire. Il y a là un certain paradoxe.

Que ces pratiques amènent autant de jugements négatifs que positifs peut s'expliquer par le fait qu'elles restent surtout pour les journalistes une façon de poser des balises dans le champ des possibilités de couverture, des balises qui sont nécessaires, mais qui ne mènent pas directement à l'écriture plus concrète d'un reportage, comme le ferait une entrevue par exemple. Elles ont pour objectif de faire une meilleure sélection, hiérarchisation et production d'information par rapport à un contexte de diffusion et par rapport à un destinataire, c'est-à-dire de s'assurer de la pertinence de la production. Les connaissances qui sont acquises par cette veille relèvent davantage de la mise en marché stratégique de l'information, plutôt que de la connaissance d'un sujet de couverture en tant que tel. Qui plus est, ces impressions mitigées pourraient s'expliquer par le fait que les journalistes d'aujourd'hui ne disposent pas encore de toutes les compétences en matière de mise en marché stratégique de l'information. D'une part, ils ne connaissent pas tous les moyens de faire une veille efficace et peuvent trouver difficile de donner du sens à toutes ces données. D'autre part, ils doivent s'adapter à un monde médiatique qui reste encore en transformation. Leur entreprise de presse tente de se repositionner dans l'espace public, tout comme la profession journalistique, en pleine redéfinition. Dans ce contexte, on comprend que les journalistes peuvent trouver complexe d'ajuster leur propre production.

Lors des entrevues avec les journalistes, nous avons également perçu que l'influence des publics sur la production reste une question délicate pour la plupart d'entre eux, qui veulent conserver leur autorité professionnelle sur les choix éditoriaux. Nos résultats révèlent que ce glissement d'une vision du destinataire-citoyen, dont les caractéristiques se rapportent à l'imaginaire de l'être rationnel et préoccupé de comprendre la société et sa vie politique, vers celle du destinataire-cible (Demers, 2012) provoque une remise en question de certaines règles normatives du journalisme. Les journalistes négocient de façon continue ce rapport entre la primauté de l'intérêt public et la nécessité de se mettre en phase avec les intérêts d'un public cible. Ils ont presque tous tenu à préciser en entrevue l'importance qu'ils accordent au bon jugement du journaliste, qui ne doit pas se contenter de donner aux gens ce qui les intéresse, mais aussi traiter de ce qui est utile pour la

société. En effet, le discours des journalistes est parsemé d'indices qui nous laissent croire que ces derniers restent attachés à la représentation du destinataire-citoyen, mais il est intéressant de constater que, malgré cet attachement, ces participants affirment consulter des informations sur les publics et s'en servir pour ajuster leurs messages, selon plusieurs aspects, que ce soit l'angle, le choix des sources, le choix des sujets, le niveau de langage, de même que le niveau d'approfondissement, d'analyse ou de mise en perspective à adopter. Cependant, ce changement chez les journalistes ne doit pas être vu comme une quête de popularité à tout prix que les participants associeraient à un manquement à leur mission de service public.

3. DES COMPÉTITEURS DE PLUS EN PLUS SEMBLABLES

Les résultats que nous avons exposés ici nous amènent à dresser deux constats. Tout d'abord, une reconceptualisation de la relation entre les journalistes et les professionnels des relations publiques permet de mieux comprendre certaines dimensions de la problématique jusque-là laissées de côté par la recherche. En nous intéressant à ces deux groupes professionnels lorsqu'ils agissent comme producteurs médiatiques, de nouveaux paramètres de leur interdépendance peuvent être mis en lumière. Nous avons vu que cette interdépendance se déploie parfois dans une relation de compétition-collaboration dont l'enjeu est l'attention des publics. Ce remaniement conceptuel nous semble d'autant plus nécessaire que les journalistes reconnaissent eux-mêmes que des professionnels des relations publiques agissent comme des producteurs médiatiques, comme en témoigne la façon dont ils font la veille de leur production et la manière dont ils y réagissent. Il pourrait être intéressant de mener une recherche semblable auprès des professionnels des relations publiques, ce que nous n'avons pas pu faire ici, afin de comprendre plus en profondeur cette interdépendance.

Le deuxième constat que nous tracerons nous amène à réfléchir sur un rapprochement entre les pratiques des deux professions qui n'est pas sans rappeler le phénomène global d'hybridation des contenus entre le journalisme, les relations publiques et la publicité pointé par Bernier *et al.* (2005). Les journalistes positionnent stratégiquement l'information au regard d'un contexte de diffusion et de ce qu'on pourrait désigner comme des « destinataires cibles » plutôt que les traditionnels « destinataires-citoyens » (Demers, 2012). Or la conception du journaliste de son destinataire cible s'ancre dans des connaissances acquises entre autres par les pratiques de veille médiatique. En

cela, les journalistes se rapprochent des professionnels des relations publiques, pour qui positionner stratégiquement leur production au regard d'un objectif et d'un public visé est habituel.

Toutefois, précisons que notre recherche n'avait pas pour objectif de poser un regard critique sur ce rapprochement sur le plan des pratiques et de dénoncer ce qui pourrait être vu comme la perte d'une indépendance journalistique au profit de considérations marchandes. Par ailleurs, nous avons remarqué que, dans la très grande majorité de nos échanges avec les journalistes, ceux-ci tiennent toujours à servir l'intérêt public, même s'ils considèrent de plus en plus les champs d'intérêt des publics. Cela montre bien la pertinence de porter un regard compréhensif sur les pratiques, puisque les structures actuelles de production ne font pas que contraindre les journalistes. Ceux-ci saisissent également les opportunités nouvelles qui s'offrent à eux et tentent de tirer profit des outils qui sont à leur disposition pour remplir ce qu'ils jugent encore être leur mission dans la société.

BIBLIOGRAPHIE

- Aubert, A. (2008). « Rue89 : un modèle horizontal de la production de l'information », *Médiamorphoses*, n° 24, p. 99-104.
- Baillargeon, S. (2015). « Naissance d'un petit empire de presse régional », *Le Devoir*, 19 mars, p. A1.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press.
- Bernier, M.-F. et al. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Boczkowski, P. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press.
- Brin, C., J. Charron et J. de Bonville (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Broersma, M. et T. Graham (2013). « Twitter as a news source », *Journalism Practice*, vol. 7, n° 4, p. 446-464.
- Canter, L. (2012). « The misconception of online comment threads », *Journalism Practice*, vol. 7, n° 5, p. 604-619.

- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Classiques Hachette.
- Charest, F. et J. Bouffard (2015). «The characteristics of the e-influence of community managers: Issues for the e-reputation of organizations», *Digital Publics: New Generation, New Media, New Rules*, Actes du 21^e International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité: une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Montréal, Boréal.
- Charron, J., J. Lemieux et F. Sauvageau (1991). *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin.
- Crevier, G. (2013). «La Presse+ est lancée», *La Presse*, 18 avril, p. A1.
- Crevier, G. (2014). «Une première année exceptionnelle pour La Presse+», *La Presse*, 17 avril, p. A2.
- Degand, A. (2011). «Le multimédia face à l'immédiat: une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux», *Communication*, vol. 29, n^o 1, <<http://communication.revues.org/2342>>, consulté le 6 mars 2017.
- Demers, F. (2012). «Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics», *Tic & Société*, vol. 6, n^o 1, p. 7-30.
- Deuze, M. (2006). «Collaboration, participation and the media», *New Media & Society*, vol. 8, n^o 4, p. 691-698.
- Deuze, M., A. Bruns et C. Neuberger (2007). «Preparing for an age of participatory news», *Journalism Practice*, vol. 1, n^o 4, p. 322-338.
- Domingo, D. et al. (2008). «Participatory journalism practices in the media and beyond», *Journalism Practice*, vol. 2, n^o 3, p. 326-342.
- Dumas, J. (2007). *Séduire par les mots: pour des communications publiques efficaces*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- Ericson, R.V., P.M. Baranek et J.B. Chan (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto, University of Toronto Press.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly.

- Heath, R.L. (2005). «Public relations», dans *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE, p. 680-686.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York et Londres, New York University Press.
- Jewitt, R. (2009). «The trouble with twittering: Integrating social media into mainstream news», *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 5, n° 3, p. 233-246.
- Jönsson, A.M. et H. Örnebring (2011). «User-generated content and the news», *Journalism Practice*, vol. 5, n° 2, p. 127-144.
- Kovach, B. et T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism*, New York, Three Rivers Press.
- Lagneau, É. et al. (2013). «La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles», *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, vol. 2, n° 1, p. 2-12.
- Lavigne, A. (2005). «L'omniprésence des relationnistes: des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes», dans M.-C. Bernier et al. (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique: journalisme, relations publiques, publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 103-126.
- Lavigne, A. (2014). «Les interactions "sources, médias et publics" à l'ère des médias sociaux», *Les Cahiers du journalisme*, n° 26, p. 56-71.
- Legavre, J.-B. (2011). «Entre conflit et coopération: les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux"», *Communication & langages*, vol. 2011, n° 169, p. 105-123.
- Neveu, É. (1999). «Médias, mouvements sociaux, espaces publics», *Réseaux*, vol. 17, n° 98, p. 17-85.
- Nielsen, R.K. (2012). *Ten Years that Shook the Media World*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Paterson, C. et D. Domingo (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- Pélissier, N. et M. Diallo (2010). «Les sources numériques des journalistes et le rôle moteur de Google», *Communication*, vol. 27, n° 2, p. 253-261.

- Poor, N. (2006). «Playing Internet curveball with traditional media gatekeepers: Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox fans», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, n° 1, p. 41-53.
- Rebillard, F. (2006). «L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité», *Actes du colloque DocSoc 06*, Paris, ADBS Éditions.
- Rebillard, F. (2007). «Du traitement de l'information à son retraitement», *Réseaux*, vol. 24, n° 137, p. 29-68.
- Reich, Z. (2008). «The roles of communication technology in obtaining news: Staying close to distant sources», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, n° 3, p. 625-646.
- Rosen, J. (2006). «The people formerly known as the audience», *Pressthink.org*, <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>, consulté le 6 mars 2017.
- Roy, S.N. (2009). «L'étude de cas», dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 199-225.
- Shin, J.-H. et G. Cameron (2003). «The interplay of professional and cultural factors in the online source-reporter relationship», *Journalism Studies*, vol. 4, n° 2, p. 253-272.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of News*, New York, The Free Press.
- Véron, E. (1985). «L'analyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse», dans *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, p. 203-230.
- Waters, R., N. Tindall et T. Morton (2010). «Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations», *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, n° 3, p. 241-264.

LA CONVERGENCE
DES RÔLES RESPECTIFS
DES RELATIONNISTES
ET DES JOURNALISTES
INFLUENCE-T-ELLE
LA PERCEPTION QU'ILS ONT
LES UNS DES AUTRES ?
Un point de vue italien

Chiara Valentini

Les relations avec les médias ont toujours été une des activités exercées par les praticiens des relations publiques qui les distinguaient des autres professions reliées aux communications. Aussi, de nombreuses organisations ont largement recours aux relations avec les médias (voir notamment Hallahan, 2010a, 2010b; Miller et Dinan, 2008; Moloney, 2000; Neijens et Smit, 2006; Sallot et Johnson, 2006). Les relations efficaces avec les médias sont souvent le résultat de relations solides entre les journalistes et les praticiens des relations publiques qui s'occupent des communications externes pour les organisations. Une étude européenne portant sur la vision des responsables des communications sur l'évolution de leur profession semble indiquer que la création de relations mutuellement bénéfiques entre les praticiens des relations publiques et les journalistes joue un rôle moins important aujourd'hui que par le passé, en raison d'une désintermédiation des communications organisationnelles résultant d'une utilisation accrue des médias sociaux et numériques, qui permettent aux organisations de communiquer directement avec leurs publics cibles (Zerfass *et al.*, 2014).

Néanmoins, les communications des organisations sont toujours influencées par les normes journalistiques. Les organisations adoptent de plus en plus de logiques médiatiques dans leurs communications directes avec le public, notamment en utilisant un style et un format journalistiques pour la publication de leurs nouvelles d'entreprise (Bajkiewicz, Kraus et Hong, 2011; Ihlen et Pallas, 2014; Zerfass et Schramm, 2014). Ce processus est au cœur de la théorie de la communication médiatisée et a pour objet les organisations (plutôt que les médias) qui s'alignent sur les façons de faire des organisations médiatiques et en adoptent les méthodes de travail et les préférences (Ihlen et Pallas, 2014; Strömbäck, 2011). Ce processus s'est accéléré au cours des dix dernières années en raison d'une professionnalisation accrue dans le domaine des relations publiques, qui a attiré davantage de professionnels des médias au sein des équipes internes de communication, et parce que plusieurs journalistes de formation sont passés aux relations publiques et travaillent désormais pour les entreprises à titre de spécialistes des relations avec les médias (DeLorme et Fedler, 2003; Valentini et Falconi, 2008).

Il est assez fréquent de voir des journalistes passer aux relations publiques; de nos jours, de nombreux praticiens des relations publiques ont reçu une formation en journalisme ou fait des études dans ce domaine (DeLorme et Fedler, 2003; Valentini et Falconi, 2008). Les changements sur le marché médiatique et les modifications touchant les pratiques journalistiques ont stimulé ce phénomène. En raison des pressions économiques exercées sur le secteur,

de la concentration accrue de la gouvernance des sociétés d'État et de la réduction des marges de profit, le journalisme est aujourd'hui davantage déterminé par le marché (Curtin, 1999; McManus, 1994). Valentini et Falconi (2008) ont mis en évidence certaines des raisons pour lesquelles les journalistes se tournent vers les relations publiques : le domaine des relations publiques offre un salaire généralement plus élevé et des contrats plus stables, et la demande du marché est plus élevée pour les professions en relations publiques que pour celles en journalisme. Ihlen et Pallas (2014) ainsi que Sinaga et Callison (2008) ont remarqué des tendances similaires dans plusieurs pays, ce qui laisse croire que de nombreuses organisations emploient d'anciens journalistes au sein de leur équipe interne dans le but précis de tirer profit des méthodes de travail journalistiques et d'être plus efficaces dans leurs relations avec les médias.

Si cette transition professionnelle n'est pas un phénomène nouveau, elle a tout de même pris de l'ampleur au cours des dernières années avec la crise financière et le foisonnement des médias numériques. Cette exacerbation a elle-même entraîné une certaine transformation dans la manière dont les publics recherchent et consomment l'information, ce qui a considérablement changé le travail des journalistes. Or si les journalistes sont de plus en plus nombreux à se convertir en praticiens des relations publiques et si de plus en plus de praticiens des relations publiques adoptent des méthodes journalistiques, cela influence-t-il la vision que ces communicateurs ont d'eux-mêmes et des autres professionnels? Dans quelle mesure ces changements agissent-ils sur les rôles des relations publiques et du journalisme? Mais surtout, comment ces changements jouent-ils sur les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes?

La littérature portant sur les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes est plutôt dépassée et n'a pas encore déterminé si les transitions méthodologiques et professionnelles des journalistes et des praticiens des relations publiques jouaient sur les perceptions de ces communicateurs. De plus, les recherches qui ont été effectuées jusqu'ici sont dominées, à quelques exceptions près (Berkowitz et Lee, 2004; Neijens et Smit, 2006; Shin et Cameron, 2003; Mellado et Hanusch, 2011; Valentini et Falconi, 2008; Xifra, 2009), par le point de vue anglo-saxon (Bajkiewicz *et al.*, 2011; Kopenhaver, 1985; Kopenhaver, Martinson et Ryan, 1984; Ryan et Martinson, 1988; Turk, 1985, 1986) et les généralisations ne sont pas nécessairement valables. En effet, la culture exerce une forte influence sur les pratiques en relations publiques, en particulier sur les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes (Berkowitz et Lee, 2004;

Mellado et Hanusch, 2011 ; Sriramesh et Vercic, 2012). La présentation des nouvelles, les valeurs culturelles, les relations informelles, les règles non écrites de même que l'histoire et le développement des relations publiques sont autant de facteurs faisant en sorte que les études sur les praticiens des relations publiques, les journalistes et leurs perceptions professionnelles respectives sont grandement reliées aux contextes et rendent leurs résultats difficilement généralisables.

L'objectif de cette étude est de fournir le point de vue d'une nation latine de l'Europe méridionale, l'Italie, sur les professions en journalisme et en relations publiques en évaluant l'opinion qu'ont ces deux groupes de professionnels sur leur profession, leurs rôles, leurs pratiques et leurs interactions. L'étude a été conçue de manière à combler une lacune de connaissances sur les relations publiques en offrant un point de vue différent, c'est-à-dire non anglo-saxon, sur les enjeux actuels reliés aux interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes; ce faisant, elle contribue à la croissance des connaissances concernant les relations publiques à l'échelle mondiale. L'étude offre aussi un aperçu du phénomène des « démarcations professionnelles floues » entre les professions en relations publiques et en journalisme et des conséquences qui y sont associées.

Le choix de l'Italie est motivé par trois raisons principales. Premièrement, peu d'études sur les relations publiques ont été menées en Italie, comparativement aux autres pays européens. De plus, ces études portaient davantage sur les motivations des journalistes (comparativement aux autres groupes) ou sur l'efficacité des relations publiques et la gestion de leurs activités (Cavalli et Pivetti, 1997; De Vincentiis, 1999; Mazzoni, 2005; Valentini et Falconi, 2008; Veneziani, 1999), et n'ont pas examiné les interactions entre les journalistes et les praticiens des relations publiques, ni les représentations sociales que les deux groupes avaient de leurs professions. Par conséquent, on connaît mal l'opinion que les journalistes et les praticiens des relations publiques ont les uns des autres. Deuxièmement, des études préliminaires indiquent que les journalistes sont assez nombreux à faire la transition vers les relations publiques (Valentini et Falconi, 2008; Valentini, 2013; Valentini et Sriramesh, 2014), ce qui laisse croire que l'Italie convient à une étude de cas visant à déterminer si ce phénomène a un effet sur les perceptions professionnelles. Finalement, le choix de l'Italie est également pragmatique, l'auteure de l'étude s'en trouvant à proximité. Cette proximité facilitait non seulement la collecte de données, mais aussi leur analyse.

1. CONTEXTE

1.1. LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET LES INTERACTIONS ENTRE LES RELATIONNISTES ET LES JOURNALISTES

Malgré la pertinence croissante du journalisme citoyen en ligne (en activité le jour comme la nuit) et, par conséquent, l'affaiblissement du lien de dépendance de la société envers les journalistes professionnels pour se tenir informée (Allan et Thorsen, 2009; Rosenberry et St. John, 2010), les médias de l'information sont toujours perçus comme des sources crédibles et jouent un rôle déterminant pour les organisations à la recherche de visibilité et de légitimité (Ihlen et Pallas, 2014). Les journalistes recherchent de plus en plus de nouvelles sources d'information de grande qualité afin d'accomplir leur travail quotidien, et les praticiens des relations publiques sont vus comme des sources utiles pour obtenir de l'information privilégiée et confidentielle (DeLorme et Fedler, 2003). Du côté des relations publiques, les médias d'information ont toujours une influence importante sur la réputation des entreprises (Carroll et McCombs, 2003; Deephouse, 2000), les relations avec les investisseurs (Romenti et Valentini, 2010; Pollock et Rindova, 2003), la gestion de crise (Liu, 2010; Verhoeven, 2009; An et Gower, 2009; Coombs, 2012) et les procès civils (Robbennolt et Studebaker, 2003).

Plusieurs études ont examiné le rôle des praticiens des relations publiques à titre de sources d'information et d'influenceurs des médias, le rôle des journalistes à titre de rapporteurs de nouvelles ou la dépendance de ces derniers envers les praticiens des relations publiques pour obtenir de l'information, et l'action des praticiens des relations publiques sur la définition des programmes médiatiques (Aronoff, 1975, 1976; Belz, Talbott et Starck, 1989; Cameron, Sallot et Curtin, 1997; Cutlip, 1962; Shin, 2003; Shin et Cameron, 2003, 2004). Les interactions entre les relations publiques et le journalisme et les perceptions que ces professionnels ont les uns des autres sont étudiées depuis longtemps, surtout aux États-Unis, où elles font l'objet d'études depuis les années 1960 (DeLorme et Fedler, 2003; Sallot et Johnson, 2006). Cependant, les enquêtes antérieures ont fourni des résultats différents, parfois contradictoires. Les premières études ont indiqué qu'il y avait une certaine tension entre les deux groupes de professionnels (Baskin et Aronoff, 1988; DeLorme et Fedler, 2003) et que cette tension s'expliquait par une opposition professionnelle prédéterminée attribuable à la différence entre les intérêts des médias et ceux des organisations (Ryan et Martinson, 1988; Kopenhaver *et al.*, 1984). D'autres études plus

récentes ont néanmoins révélé une relation plus neutre et indiquent que la démarcation entre les deux professions est plus floue (Mellado et Hanusch, 2011; Neijens et Smit, 2006; Shaw et White, 2004).

Les recherches effectuées par Stegall et Sanders (1986) montrent qu'en essayant de définir leurs rôles, les journalistes et les praticiens des relations publiques avaient tendance à tomber dans les malentendus et les stéréotypes, ce qui envenimait leurs relations. Or la perception que nous avons des autres et la perception que nous avons de nous-mêmes sont déterminantes dans notre manière de former des interactions et de répondre aux attentes (Kopenhaver, 1985; Ryan et Martinson, 1984; Sallot, Steinfatt et Salwen, 1998; Vercic, Vercic et Laco, 2006). Moscovici (1984) décrit les opinions personnelles comme la représentation sociale de notre manière de penser au sujet d'une question ou d'une personne donnée. Toujours selon Moscovici (1984), ces représentations sociales peuvent influencer le comportement des individus en société. On semble reconnaître que ce que les journalistes pensent des professionnels des relations publiques et des interactions qu'ils ont avec eux peut avoir un effet sur la couverture des événements par la presse, l'attention de la presse et, par conséquent, l'efficacité des organisations à mener efficacement leurs relations publiques (Bollinger, 2001). Les facteurs qui influencent les représentations sociales comprennent, par exemple, les expériences personnelles, les valeurs, les croyances, l'environnement et les normes culturelles.

Les études et la formation en journalisme qu'ont suivies certains praticiens des relations publiques ne semblent pas avoir un effet important sur la représentation sociale que les journalistes se font d'eux. Par ailleurs, les attitudes et les perceptions générales des praticiens des relations publiques, de même que leur perception du journalisme, seraient déterminées par leurs circonstances professionnelles plutôt que par leur parcours scolaire (Mellado et Hanusch, 2011). La relation amour-haine entre les deux groupes de professionnels semble donc être une représentation modelée par la société et fondée sur les échanges sociaux dans les salles de presse et les expériences personnelles. Les désaccords professionnels sont reliés aux rôles respectifs d'expéditeur et de destinataire du message. Ils peuvent également être attribuables à l'interdépendance des rôles entre le journaliste et sa source, et à l'incompatibilité de leurs objectifs : le plaidoyer de la source et la recherche d'objectivité dans le cas du journaliste (Shin et Cameron, 2004).

Des chercheurs ont montré qu'une approche relationnelle à l'égard des médias de l'information pouvait apaiser les tensions professionnelles, en particulier dans les cultures dans lesquelles les

interactions informelles sont très importantes (Berkowitz et Lee, 2004; Sallot et Johnson, 2006; Shin et Cameron, 2003; Valentini, 2010). Dans ces cultures, les interactions informelles sont essentielles aux praticiens des relations publiques afin d'inspirer la confiance et ainsi accroître la quantité d'information qu'ils réussiront à faire publier par les journalistes. Plus les interactions professionnelles entre les deux groupes seront fondées sur la confiance et la collaboration, plus il est probable que les journalistes utilisent le matériel fourni par les praticiens des relations publiques; cette confiance peut cependant être ébranlée si les pratiques professionnelles ne sont pas perçues comme transparentes (DeLorme et Fedler, 2003). La recherche n'a pas encore examiné comment l'adoption des compétences d'une autre profession ou la transition vers une autre carrière jouait sur la représentation sociale que les praticiens des relations publiques et les journalistes ont les uns des autres.

1.2. LES RELATIONS PUBLIQUES EN ITALIE

Les relations publiques ont une longue histoire en Italie. Les premières pratiques de gestion de l'image et les traditions rhétoriques étaient déjà employées il y a des milliers d'années par les empereurs romains afin d'influencer l'opinion publique, dominer les masses et influencer sur les relations internationales. On avait aussi communément recours à des stratégies de relations publiques pour influencer les princes et les seigneurs au Moyen Âge. L'Église catholique, avec sa Congrégation de *Propaganda Fide* et son processus d'évangélisation des peuples, a également contribué à la tradition des relations publiques en Italie (Valentini et Sriramesh, 2014). La profession des relations publiques, reconnue et organisée, est toutefois plus jeune en Italie qu'aux États-Unis ou au Royaume-Uni, où elle est bien établie. Falconi et Kodilja (2004) ont remarqué que l'expression *relations publiques* a été utilisée pour la première fois dans les années qui ont précédé la Seconde Guerre mondiale, à l'époque où Mussolini concevait et mettait en place sa machine de propagande. Les premières années de la profession en Italie ont été fortement influencées par l'Agence d'information des États-Unis (Bini, Fasce et Falconi, 2011; Falconi et Kodilja, 2004). En dehors de la sphère politique, les premières agences de relations publiques professionnelles ont été créées dans les années 1950 et elles avaient comme but premier de soutenir les activités de commercialisation et les objectifs publicitaires. Ces premières activités visaient principalement la promotion de la consommation de masse des produits et des services vendus par les grandes sociétés italiennes comme Olivetti, Pirelli, Piaggio et Fiat (Bini *et al.*, 2011). C'est à cette époque que les multinationales

comme la société pétrolière et gazière ENI ont commencé à ouvrir des services de relations publiques, qui s'occupaient également de l'organisation des activités sociales et culturelles. Le premier institut pour les relations publiques a été fondé en 1952 par un journaliste qui avait fait la transition vers la publicité, Gino Pestelli. M. Pestelli a également créé l'association italienne des relations publiques en 1954 (Bini *et al.*, 2011). Un événement important ayant marqué le début de l'institutionnalisation de la profession est la fondation de la FERPI (Fédération italienne des relations publiques), en 1970. La FERPI représente encore aujourd'hui les intérêts des praticiens des relations publiques en Italie (Scarpulla, 2006).

Les relations publiques n'ont pas seulement subi l'influence des États-Unis; les intellectuels, les auteurs et les artistes italiens de l'époque ont eux aussi joué un rôle déterminant dans le développement de la profession (Bini *et al.*, 2011). Ils ont laissé une marque distinctive sur les premières méthodes de travail du domaine, que l'on a décrites comme «humanistes»: ces méthodes de travail sont orientées sur la recherche de la beauté, du style et de meilleures relations humaines, et ce, dans toutes les initiatives liées aux relations publiques (Bini *et al.*, 2011). Cela dit, jusqu'en 1980, la fonction principale des relations publiques était d'appuyer les activités de commercialisation et d'aider les organisations (en particulier les grandes entreprises) à améliorer leur image et leur réputation (Falconi, 2009; Valentini, 2009). Ce n'est que depuis les vingt dernières années que sont apparues les initiatives de relations publiques orientées principalement sur les organisations à but non lucratif et le secteur public, ces organisations ayant un besoin grandissant de communicateurs professionnels pour les assister dans la promotion de leurs intérêts propres. La demande provenant des agences gouvernementales et des organisations du secteur public a surtout crû au cours des dix dernières années (Valentini, 2013). Mazzoni (2005) et Valentini et Falconi (2008) estiment que, de nos jours, il y aurait environ 100 000 professionnels des relations publiques exerçant dans les secteurs public, privé et non marchand.

En Italie, les relations publiques sont perçues comme une fonction technique ou opérationnelle; des signes de gestion stratégique sont toutefois perceptibles chez les praticiens expérimentés, tant dans les sociétés commerciales que dans les organisations à but non lucratif (Valentini et Sriramesh, 2014). Dans les organisations de grande taille, on observe les fonctions de planification stratégique et de gestion, alors que les rôles de formation et de réflexion sont moins courants (Invernizzi et Romenti, 2009). À cet égard, les relations avec les médias sont l'une des principales activités des relations publiques, et les

organisations considèrent que la capacité à influencer les médias nationaux est l'une des compétences les plus importantes que les praticiens peuvent avoir (Valentini, 2009).

Les premiers programmes d'études supérieures en relations publiques ont été créés dans les années 1990, mais des cours en relations publiques étaient déjà offerts dès les années 1960 dans certaines grandes universités (Falconi, 2009). La formation des praticiens des relations publiques ayant reçu leur diplôme universitaire avant les années 1990 est variée et va de la littérature moderne au commerce en passant par les langues étrangères. Ainsi, même si la profession des praticiens des relations publiques est mieux connue et reconnue, surtout depuis les dix dernières années, en Italie, elle est toujours entourée d'une certaine ambiguïté. En effet, à l'extérieur des associations professionnelles, il y a très peu d'information sur les limites et les tâches propres à ces praticiens. Par ailleurs, Valentini et Falconi (2008) ont remarqué que les difficultés économiques grandissantes avaient poussé plusieurs journalistes à se tourner vers les relations publiques tout en poursuivant leur carrière en journalisme à la pige. Cette ambiguïté est accentuée par une loi italienne actuellement en vigueur, la loi n° 150/2000, en vertu de laquelle seuls les journalistes membres de la guilde italienne de journalisme sont autorisés à travailler dans les services de relations publiques des organisations publiques, par exemple les offices de presse municipaux (Valentini, 2013). Le nombre toujours grandissant de journalistes passant au domaine des relations publiques laisse entrevoir des changements éventuels dans la perception que les praticiens des relations publiques et les journalistes ont de leur propre profession et celle de leurs contreparties.

En se fondant sur la revue de la littérature décrite plus haut, la présente étude vise à étudier comment les praticiens des relations publiques et les journalistes perçoivent leur propre profession et celle de l'autre groupe de professionnels, ainsi que la perception qu'ils ont de leurs rôles professionnels, de leurs méthodes de travail et de leurs interactions. Plus précisément, cette étude cherche à déterminer :

- si la vision que les journalistes italiens ont de leurs compatriotes praticiens des relations publiques correspond à la vision que ces derniers ont d'eux-mêmes, de leur rôle, de leur profession et de leurs méthodes de travail ;
- si la vision que les praticiens des relations publiques ont des journalistes correspond à la vision que ces derniers ont d'eux-mêmes, de leur rôle, de leur profession et de leurs méthodes de travail ;

- si les praticiens des relations publiques et les journalistes partagent une vision similaire en ce qui concerne la qualité de leurs interactions.

2. MÉTHODOLOGIE

Une méthodologie mixte a été employée afin d'étudier la perception des autres et la perception de soi qu'ont les praticiens des relations publiques et les journalistes en Italie. La méthode qualitative a servi à explorer les opinions actuelles et les préoccupations professionnelles des praticiens des relations publiques et des journalistes italiens, alors que la méthode quantitative a permis de confirmer les observations de la recherche qualitative et de déterminer le degré de compréhension mutuelle entre les deux corps professionnels.

2.1. LES MÉTHODES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNÉES

Douze entretiens en face à face (avec six praticiens des relations publiques expérimentés et six journalistes) ont été réalisés afin de recueillir les données qualitatives. Nous avons sélectionné les personnes à interroger en fonction de leurs années d'expérience et de leur sexe, et de manière à ce que les points de vue proviennent de diverses fonctions organisationnelles et de médias variés. Tous les entretiens ont été réalisés en italien, enregistrés avec la permission des personnes interrogées et transcrits ultérieurement. La durée des entretiens variait de 40 à 60 minutes. La transcription de l'entretien a été envoyée à chaque personne interrogée afin qu'elle puisse en confirmer la véracité. La confidentialité des renseignements a été préservée à toutes les étapes de collecte et d'analyse des données.

L'analyse des entretiens a relevé cinq thèmes principaux, reliés à l'opinion des personnes interrogées en ce qui concerne: 1) le rôle des relations publiques; 2) le rôle des journalistes; 3) les professions en relations publiques et en journalisme; 4) les méthodes de travail des praticiens des relations publiques et des journalistes; et 5) la qualité des interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes. Nous avons ensuite préparé une enquête en ligne portant sur ces cinq grands thèmes. Les indicateurs de l'enquête étaient similaires pour les deux groupes; de cette manière, il était plus facile d'évaluer la mesure dans laquelle l'autoévaluation des répondants correspondait à l'évaluation effectuée par leurs contreparties. Après avoir rempli la section d'introduction (informations démographiques), les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou

en désaccord avec une série d'énoncés reliés aux cinq thèmes préalablement définis. Nous avons choisi une échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord, avec 0 = ne sait pas ou ne répond pas) afin d'évaluer le degré d'accord ou de désaccord avec chacun des énoncés.

Le questionnaire a été publié sur les sites Web de la FERPI et de la FNSI (Fédération nationale italienne de presse), ainsi que sur les sites Web de magazines en ligne portant sur les communications. Nous avons également envoyé par courriel un lien vers le questionnaire en ligne aux professionnels des deux groupes. Nous avons analysé les données au moyen du logiciel SPSS 18 (Statistical Package for the Social Sciences) pour Windows. Nous avons examiné les données de statistique descriptive (moyennes, écarts-types, test du chi carré pour détecter les différences) pour les réponses à chacun des énoncés, et ce, pour les deux groupes de répondants et les cinq thèmes principaux que nous avons abordés.

2.2. LES RÉPONDANTS

L'échantillon quantitatif comprend les réponses de 317 journalistes et de 245 praticiens des relations publiques. Les répondants du groupe des journalistes travaillaient pour des stations de radio et de télévision, des journaux, des magazines imprimés et des magazines en ligne; ils occupaient des emplois permanents ou temporaires (par exemple, à titre d'experts-conseils ou de pigistes). Les répondants du groupe des praticiens des relations publiques travaillaient pour des agences de communication ou de relations publiques, pour des agences d'experts-conseils, pour des organisations publiques ou privées, pour des administrations publiques ou pour des organismes à but non lucratif, et occupaient des emplois permanents ou temporaires. La moyenne d'âge des répondants des deux groupes se situait entre 30 et 40 ans. Près de la moitié des répondants du groupe des praticiens des relations publiques étaient de sexe féminin, alors que les femmes ne constituaient que le tiers des répondants du groupe des journalistes. Les journalistes étaient plus nombreux (36,5%) que les praticiens des relations publiques (26,7%) à posséder un diplôme universitaire; les autres répondants n'avaient qu'un diplôme d'études secondaires¹. Les répondants du groupe des journalistes possédaient une expérience professionnelle plus vaste que les praticiens des relations publiques:

1. Dans le système d'éducation italien, un diplôme d'études secondaires correspond à huit années de scolarité.

la majorité des journalistes avaient de 10 à 20 ans (30,95 % des journalistes ayant répondu) ou de 20 à 30 ans (26,74 % des journalistes ayant répondu) d'expérience, alors que plus de la moitié de l'échantillon du groupe des praticiens des relations publiques (51,43 %) n'avait que de 1 à 5 ans d'expérience professionnelle.

3. RÉSULTATS

Les résultats de cette enquête montrent qu'il existe plusieurs différences, mais également certains points communs entre les deux groupes professionnels. Le thème pour lequel les opinions divergent le plus est celui du rôle des relations publiques, ce qui montre que la compréhension mutuelle à ce sujet n'a pas encore été atteinte.

3.1. LE RÔLE DES RELATIONS PUBLIQUES

Les deux groupes de professionnels ne s'entendent pas au sujet de la profession des relations publiques. Les praticiens des relations publiques croient que leur rôle principal est l'entretien des relations stratégiques des organisations avec différents publics (moyenne = 6,11, É.-T. = 1,12), alors que les journalistes croient que le premier rôle des praticiens des relations publiques est la prise en charge des activités de relations avec les médias (moyenne = 5,14, É.-T. = 1,51). Les journalistes sont en désaccord (moyenne = 3,61, É.-T. = 1,81) avec l'énoncé selon lequel le rôle des relations publiques est d'influencer les comportements et les opinions du public en aidant les organisations à mettre en œuvre des politiques. Un test du chi carré avec intervalle de confiance à 95 % a été réalisé afin de comparer les réponses des journalistes à celles des praticiens des relations publiques. La valeur p pour tous les énoncés est inférieure à 0,05, ce qui révèle une différence considérable dans les réponses des deux groupes (tableau 3.1). La divergence des perceptions des deux groupes n'est pas étonnante. En Italie, les relations avec les médias constituent toujours une part importante des activités des relations publiques et, dans plusieurs cas, les journalistes n'entrent en contact avec les praticiens des relations publiques que pendant les activités de relations avec les médias servant à promouvoir des produits ou des services ; ils ne sont pas exposés aux processus de décisions gestionnaires auxquels les praticiens des relations publiques participent aussi.

TABLEAU 3.1.
Le rôle des relations publiques

Indicateurs	Journalistes		Praticiens des relations publiques		Différence entre les groupes (valeur <i>p</i>)
	M	É.-T.	M	É.-T.	
Le rôle des relations publiques est de générer et de fournir de l'information mettant en valeur les intérêts et les politiques des organisations.	4,49	1,44	5,24	1,37	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de générer et de fournir, au nom des organisations, de l'information au sujet des produits et des services qu'elles offrent.	4,86	1,37	5,37	1,27	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de gérer les interactions qu'une organisation entretient avec les institutions publiques et les meneurs d'opinion.	4,49	1,36	5,59	1,25	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de favoriser l'image positive des organisations et de réduire les risques potentiels à leur réputation.	4,48	1,63	5,45	1,44	< 0,001
Le rôle des relations publiques est d'influencer les comportements et les opinions du public en aidant les organisations à mettre en œuvre des politiques.	3,61	1,81	4,58	1,63	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de créer, d'entretenir et de maintenir des interactions avec des publics divers au nom des organisations.	4,63	1,38	6,11	1,12	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de prendre en charge les activités de relations avec les médias au nom des organisations.	5,14	1,51	5,82	1,18	< 0,001
Le rôle des relations publiques est de soutenir les organisations dans l'amélioration de leurs processus décisionnels en écoutant et en comprenant les attentes du public.	4,76	1,44	5,99	1,17	< 0,001
Le rôle des relations publiques est d'organiser des événements qui attirent l'attention et la participation du public.	4,87	1,37	5,51	1,31	< 0,001

Note: Résultat moyen (M) sur l'échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord), écarts-types (É.-T.) et test du chi carré: signification statistique à $p < 0,05$.

3.2. LE RÔLE DES JOURNALISTES

Les résultats indiquent que, de manière générale, les deux groupes s'entendent au sujet du rôle des journalistes; en effet, il n'y a aucune différence significative sur le plan statistique entre les réponses des deux groupes professionnels (toutes les valeurs p sont supérieures à 0,05, sauf 2). Les praticiens des relations publiques ($M = 6,12$, $\text{É.-T.} = 0,99$) étaient plus nombreux que les journalistes ($M = 5,97$, $\text{É.-T.} = 1,13$) à être en accord avec l'énoncé selon lequel le rôle des journalistes est de minutieusement vérifier l'information fournie par les différentes sources. Les deux groupes étaient d'accord pour dire que le rôle des journalistes n'est pas de divertir le public avec des histoires curieuses (praticiens des relations publiques: $M = 3,32$, $\text{É.-T.} = 1,39$; journalistes: $M = 3,31$, $\text{É.-T.} = 1,35$), mais plutôt de fournir des informations pertinentes en temps réel (praticiens des relations publiques: $M = 5,48$, $\text{É.-T.} = 1,30$; journalistes: $M = 5,69$, $\text{É.-T.} = 1,13$) (tableau 3.2).

L'énoncé «Le rôle des journalistes est d'équilibrer les intérêts éditoriaux, les intérêts du public et les intérêts des sources d'information» ($p < 0,001$) a suscité une différence significative sur le plan statistique dans les réponses des deux groupes de répondants. Les praticiens des relations publiques ont fourni des réponses relativement neutres ($M = 4,17$, $\text{É.-T.} = 1,75$), alors que les journalistes étaient en désaccord avec l'énoncé ($M = 3,14$, $\text{É.-T.} = 1,62$). Ces résultats sont plutôt étonnants, étant donné que la formation des journalistes les prépare à représenter équitablement tous les points de vue envisageables. Les journalistes ont une opinion neutre au sujet de l'énoncé selon lequel les journalistes doivent révéler l'identité de leurs sources d'information ($M = 4,02$, $\text{É.-T.} = 1,98$), alors que les praticiens des relations publiques sont plutôt en accord ($M = 4,48$, $\text{É.-T.} = 1,89$). Le test du chi carré montre qu'il y a une certaine différence statistique entre les réponses ($p = 0,04$).

TABLEAU 3.2.
Le rôle des journalistes

Indicateurs	Journalistes		Praticiens des relations publiques		Différence entre les groupes (valeur <i>p</i>)
	M	É.-T.	M	É.-T.	
Le rôle des journalistes est de fournir au public des informations pertinentes en temps réel.	5,69	1,13	5,48	1,30	0,13
Le rôle des journalistes est d'analyser et d'interpréter pour le public les situations et les événements complexes.	5,31	1,41	5,30	1,32	0,93
Le rôle des journalistes est de minutieusement vérifier l'information fournie par les différentes sources.	5,97	1,13	6,12	0,99	0,22
Le rôle des journalistes est de divertir le public avec des histoires curieuses.	3,31	1,35	3,32	1,39	0,92
Le rôle des journalistes est d'attirer l'attention du public en jouant un rôle essentiel dans la transmission de l'information concernant les dirigeants influents.	4,79	1,56	4,66	1,58	0,48
Le rôle des journalistes est de faire preuve d'autant d'objectivité que possible en transmettant ce qu'ils croient être des informations véridiques.	5,87	1,31	5,74	1,26	0,39
Le rôle des journalistes est d'équilibrer les intérêts éditoriaux, les intérêts du public et les intérêts des sources d'information.	3,14	1,62	4,17	1,75	< 0,01
Le rôle des journalistes est de révéler l'identité de leurs sources d'information.	4,02	1,98	4,48	1,89	0,04

Note: Résultat moyen (M) sur l'échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord), écarts-types (É.-T.) et test du chi carré: signification statistique à $p < 0,05$.

3.3. LES OPINIONS RELATIVES AUX RELATIONS PUBLIQUES ET AU JOURNALISME

Lorsque nous avons demandé aux répondants de fournir leur opinion au sujet des deux professions, les réponses des deux groupes variaient suivant la profession sur laquelle l'énoncé portait. Il est évident que les deux groupes de répondants s'entendent lorsque les énoncés portent sur le journalisme, avec l'exception de l'énoncé abordant l'importance relative de la profession: un nombre important de journalistes croit que le journalisme est plus important pour la société que ne le sont les relations publiques ($M = 4,88$, $\text{É.-T.} = 1,66$), mais les praticiens des relations publiques ne partagent pas cette opinion ($M = 3,96$, $\text{É.-T.} = 1,60$). Dans l'ensemble, les journalistes font preuve d'une meilleure estime d'eux-mêmes lorsque nous leur demandons de comparer leur profession avec celle des praticiens des relations publiques. L'énoncé avec le plus haut degré de désaccord ($p < 0,01$) entre les praticiens des relations publiques ($M = 5,01$, $\text{É.-T.} = 1,20$) et les journalistes ($M = 3,77$, $\text{É.-T.} = 1,12$) porte sur l'opinion favorable de la profession en relations publiques (tableau 3.3).

Il est intéressant de noter que les deux groupes de répondants (praticiens des relations publiques: $M = 5,30$, $\text{É.-T.} = 1,22$; journalistes: $M = 4,48$, $\text{É.-T.} = 1,70$) acquiescent à l'énoncé « L'objectif des deux professions est de diffuser de l'information juste, claire, véridique et rapide, mais les activités et les destinataires de l'information sont différents ». Les praticiens des relations publiques tendent toutefois à montrer un degré d'accord plus élevé avec cet énoncé. Les deux groupes de répondants (praticiens des relations publiques: $M = 5,46$, $\text{É.-T.} = 1,40$; journalistes: $M = 5,26$, $\text{É.-T.} = 1,36$) sont en accord avec l'énoncé qui avance que les professions en journalisme et en relations publiques sont différentes, même si elles partagent parfois certaines compétences similaires et utilisent des outils semblables. Les journalistes montrent un degré d'accord légèrement plus élevé ($M = 4,40$, $\text{É.-T.} = 1,28$) que les praticiens des relations publiques ($M = 4,29$, $\text{É.-T.} = 1,36$) avec l'énoncé selon lequel les praticiens des relations publiques exercent une influence importante sur le type et sur la qualité de l'information diffusée par les médias de l'information. Le test du chi carré montre qu'il y a une différence significative entre les réponses des deux groupes ($p = 0,50$). Il est cependant impossible d'évaluer si ces réponses reflètent une opinion positive ou négative des relations publiques: les praticiens des relations publiques pourraient voir leur influence sur le type et la qualité des informations comme un aspect positif (c'est-à-dire une démonstration de leur efficacité), mais les journalistes pourraient croire qu'il s'agit d'une influence négative.

TABLEAU 3.3.
Les opinions relatives aux professions
en relations publiques et en journalisme

Indicateurs	Journalistes		Praticiens des relations publiques		Différence entre les groupes (valeur <i>p</i>)
	M	É.-T.	M	É.-T.	
J'ai une opinion favorable de la profession en relations publiques.	3,77	1,12	5,01	1,20	< 0,01
J'ai une opinion favorable de la profession en journalisme.	4,24	1,36	4,57	1,24	0,04
Le journalisme est extrêmement important, car il est essentiel à la démocratie.	6,08	1,06	6,00	1,10	0,54
Le journalisme est plus important pour la société que ne le sont les relations publiques.	4,88	1,66	3,96	1,60	< 0,01
La profession des relations publiques peut aider à améliorer la qualité des interactions entre les organisations et le public.	4,87	1,10	5,85	1,03	< 0,01
La profession des relations publiques peut aider à accroître le degré de sensibilisation du public au sujet d'enjeux importants.	4,59	1,16	5,56	1,09	< 0,01
Les professions en journalisme et en relations publiques sont différentes, mais elles partagent parfois certaines compétences similaires et elles utilisent des outils semblables.	5,26	1,36	5,46	1,40	0,24
L'objectif des deux professions est de diffuser de l'information juste, claire, véridique et rapide, mais les activités et les destinataires de l'information sont différents.	4,48	1,70	5,30	1,22	< 0,01
Les praticiens des relations publiques exercent une influence importante sur le type et sur la qualité de l'information diffusée par les médias d'information.	4,40	1,28	4,29	1,36	0,50

Note: Résultat moyen (M) sur l'échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord), écarts-types (É.-T.) et test du chi carré: signification statistique à $p < 0,05$.

3.4. L'ÉVALUATION DES MÉTHODES DE TRAVAIL EN RELATIONS PUBLIQUES ET EN JOURNALISME

En général, les résultats indiquent que le degré d'accord avec les énoncés est plus élevé lorsque les répondants s'évaluent eux-mêmes que lorsqu'ils évaluent leurs contreparties (tableau 3.4). En d'autres termes, les communicateurs tendent à avoir une meilleure opinion que leurs contreparties en ce qui concerne leurs propres méthodes de travail. Malgré tout, les journalistes ont une opinion assez neutre sur l'énoncé selon lequel les praticiens des relations publiques manipulent l'information ($M = 3,93$, $É.-T. = 1,35$). Les praticiens des relations publiques sont en désaccord avec cet énoncé ($M = 2,98$, $É.-T. = 1,30$). Les journalistes ne croient pas que les praticiens des relations publiques essaient de faire preuve de transparence ($M = 3,19$, $É.-T. = 1,20$), et les praticiens des relations publiques ont une opinion neutre à ce sujet ($M = 4,12$, $É.-T. = 1,14$), ce qui indique que la transparence n'est pas généralisée chez les professionnels italiens des relations publiques. Le test du chi carré révèle des différences statistiques dans les opinions des répondants, et ce, pour les deux énoncés ($p < 0,01$). Les journalistes semblent être plus critiques à l'égard des méthodes de travail en relations publiques que les praticiens des relations publiques ne le sont à l'égard des méthodes journalistiques. Les membres des deux groupes professionnels tendent à se montrer critiques au sujet des méthodes journalistiques, mais l'opinion des praticiens des relations publiques est légèrement moins sévère ($M = 3,74$, $É.-T. = 1,14$) que celle des journalistes qui s'autoévaluaient ($M = 3,69$, $É.-T. = 1,00$). Il est intéressant de noter que tant les praticiens des relations publiques ($M = 5,66$, $É.-T. = 1,01$) que les journalistes ($M = 5,75$, $É.-T. = 1,20$) sont en accord avec l'énoncé selon lequel les journalistes doivent se détacher des intérêts économiques et éditoriaux et qu'ils devraient être plus à l'écoute des attentes du public (praticiens des relations publiques: $M = 5,28$, $É.-T. = 1,25$; journalistes: $M = 5,55$, $É.-T. = 1,33$). À l'exception de l'énoncé relié à la manipulation de l'information par les journalistes ($p < 0,01$), les réponses aux énoncés portant sur les pratiques journalistiques n'ont pas révélé une différence significative entre les deux groupes, ce qui confirme que la représentation sociale que les praticiens des relations publiques ont des méthodes journalistiques correspond à celle que les journalistes ont de leurs propres méthodes.

TABLEAU 3.4.
L'évaluation des méthodes de travail
en relations publiques et en journalisme

Indicateurs	Journalistes		Praticiens des relations publiques		Différence entre les groupes (valeur <i>p</i>)
	M	É.-T.	M	É.-T.	
Les praticiens des relations publiques manipulent l'information.	3,93	1,35	2,98	1,30	< 0,01
Les praticiens des relations publiques essaient de faire preuve de transparence.	3,19	1,20	4,12	1,14	< 0,01
Les praticiens des relations publiques doivent s'assurer que les intérêts de leurs clients ne sont pas en contradiction avec l'intérêt public.	4,68	1,47	5,46	1,29	< 0,01
De manière générale, les praticiens des relations publiques ont de bonnes méthodes de travail.	3,46	1,07	4,23	1,26	< 0,01
Les explications des praticiens des relations publiques au sujet des intérêts qu'ils représentent et des objectifs qu'ils visent sont souvent trop vagues et confuses.	4,51	1,31	4,21	1,19	0,05
Les journalistes manipulent l'information.	3,54	1,51	4,22	1,09	< 0,01
Les journalistes doivent faire preuve de davantage d'autonomie et d'indépendance par rapport aux intérêts économiques et éditoriaux.	5,75	1,20	5,66	1,01	0,50
De manière générale, les journalistes ont de bonnes méthodes de travail.	3,74	1,14	3,69	1,00	0,73
Les journalistes doivent vérifier plus attentivement l'exactitude de l'information qu'ils reçoivent de leurs diverses sources.	5,56	1,32	5,85	1,05	0,06
Les journalistes doivent être plus attentifs aux attentes du public et moins se laisser guider par les intérêts de leurs dirigeants et de leurs sources.	5,55	1,33	5,28	1,25	0,09

Note: Résultat moyen (M) sur l'échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord), écarts-types (É.-T.) et test du chi carré: signification statistique à $p < 0,05$.

3.5. L'ÉVALUATION DES INTERACTIONS ENTRE LES PRATICIENS DES RELATIONS PUBLIQUES ET LES JOURNALISTES

Ni l'un ni l'autre des groupes de répondants n'ont fait preuve de beaucoup d'enthousiasme au sujet de la qualité des interactions avec leurs contreparties (tableau 3.5). Cela dit, les résultats n'indiquent pas que les groupes professionnels sont en conflit comme l'avaient laissé paraître des études antérieures (Baskin et Aronoff, 1988; Shin et Cameron, 2004). Les deux groupes de professionnels étaient en désaccord avec l'énoncé selon lequel les professions sont mutuellement antagonistes (praticiens des relations publiques: $M = 3,67$, $É.-T. = 1,37$; journalistes: $M = 3,65$, $É.-T. = 1,58$). Toutefois, ils ne croient pas non plus qu'il existe une relation de confiance entre les deux professions (praticiens des relations publiques: $M = 3,58$, $É.-T. = 1,14$; journalistes: $M = 3,20$, $É.-T. = 1,00$). Dans une certaine mesure, du moins sur le plan normatif, les deux groupes professionnels s'entendent relativement bien au sujet des points sur lesquels il faut travailler afin d'améliorer la qualité de leurs interactions. Une meilleure transparence relativement aux objectifs visés (praticiens des relations publiques: $M = 5,12$, $É.-T. = 1,33$; journalistes: $M = 5,12$, $É.-T. = 1,38$) ainsi qu'une rigueur professionnelle accrue et un plus grand respect des règles (praticiens des relations publiques: $M = 5,50$, $É.-T. = 1,22$; journalistes: $M = 5,58$, $É.-T. = 1,22$) sont les points que les deux groupes professionnels pensent devoir améliorer afin d'avoir de meilleures interactions avec leurs contreparties.

Les répondants des deux groupes tendent à être plutôt neutres en ce qui concerne la possibilité de trouver un terrain d'entente (praticiens des relations publiques: $M = 4,22$, $É.-T. = 0,99$; journalistes: $M = 3,85$, $É.-T. = 1,21$) et lorsque l'énoncé décrit les interactions comme étant généralement bonnes (praticiens des relations publiques: $M = 4,02$, $É.-T. = 0,91$; journalistes: $M = 3,76$, $É.-T. = 0,97$). Les journalistes se montrent légèrement plus sceptiques. Les deux groupes de professionnels sont en accord (même si les réponses montrent une certaine variance: $p = 0,02$) avec l'énoncé « Les deux professions doivent rester distinctes, c'est-à-dire que ni les praticiens des relations publiques ni les journalistes ne devraient exercer les deux professions à la fois » (praticiens des relations publiques: $M = 5,13$, $É.-T. = 1,93$; journalistes: $M = 5,69$, $É.-T. = 1,77$).

TABLEAU 3.5.
**L'évaluation des interactions entre les praticiens
 des relations publiques et les journalistes**

Indicateurs	Journalistes		Praticiens des relations publiques		Différence entre les groupes (valeur <i>p</i>)
	M	É.-T.	M	É.-T.	
Il y a une confiance mutuelle entre les journalistes et les praticiens des relations publiques.	3,20	1,00	3,58	1,14	0,01
Il est facile de trouver des terrains d'entente.	3,85	1,21	4,22	0,99	0,01
Les intérêts divergents des deux groupes de professionnels peuvent donner naissance à certains conflits.	4,87	1,21	4,58	1,21	0,06
Les deux professions sont mutuellement antagonistes.	3,65	1,58	3,67	1,37	0,92
Les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes sont généralement bonnes.	3,76	0,97	4,02	0,91	0,03
Les interactions entre les deux groupes de professionnels pourraient s'améliorer si les praticiens des relations publiques comprenaient mieux les besoins des journalistes.	4,54	1,45	4,09	1,41	0,01
Les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes pourraient s'améliorer si les membres des deux groupes de professionnels faisaient preuve de davantage de transparence et s'ils révélaient plus explicitement leurs objectifs et les intérêts qu'ils représentent.	5,12	1,38	5,12	1,33	0,98
Les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes pourraient s'améliorer si les membres des deux groupes de professionnels faisaient preuve de plus de rigueur et de respect des règles.	5,58	1,22	5,50	1,22	0,58
Les deux professions doivent rester distinctes, c'est-à-dire que ni les praticiens des relations publiques ni les journalistes ne devraient exercer les deux professions à la fois.	5,69	1,77	5,13	1,93	0,02

Note: Résultat moyen (M) sur l'échelle de Likert à sept échelons (de 1 = fortement en désaccord à 7 = fortement en accord), écarts-types (É.-T.) et test du chi carré: signification statistique à $p < 0,05$.

4. VERS UNE COMPRÉHENSION MUTUELLE

Cette étude visait à évaluer comment les praticiens des relations publiques et les journalistes autoévaluent leurs professions, leurs fonctions et leurs méthodes de travail, comment ils évaluent celles de leurs contreparties et quelles opinions ils ont de leurs interactions. L'étude a examiné les représentations sociales de ces deux groupes de communicateurs dans un contexte où de plus en plus de journalistes font la transition vers les relations publiques et où la professionnalisation du domaine des relations publiques signifie que ces professionnels s'alignent davantage sur les façons de faire des institutions médiatiques. Les résultats de l'étude montrent certaines similitudes avec les résultats d'études antérieures (Mellado et Hanusch, 2011 ; Neijens et Smit, 2006) : ils confirment l'existence à la fois de quelques différences et de quelques similarités dans les représentations sociales. La différence la plus importante est reliée à l'opinion que les journalistes entretiennent sur le rôle et les fonctions des praticiens des relations publiques. Les représentations sociales des journalistes au sujet des praticiens des relations publiques diffèrent de celles que ces derniers ont au sujet de leur propre profession. Selon les journalistes, les relations publiques touchent davantage aux relations avec les médias et à la promotion des intérêts des clients, pas toujours de manière transparente, alors que les praticiens des relations publiques perçoivent leur profession comme une fonction stratégique appuyant la gestion des intervenants et la réputation des organisations. Il y a toutefois consensus chez tous les répondants au sujet des rôles et des fonctions principales des journalistes.

Une tendance similaire est observée dans les réponses aux énoncés portant sur les professions en relations publiques et en journalisme. Les journalistes tendent à se montrer plus critiques à l'égard des praticiens des relations publiques que ces derniers ne le sont à l'égard des journalistes (Shin et Cameron, 2004 ; DeLorme et Fedler, 2003). Selon les résultats de la présente étude, les journalistes ne voient plus les praticiens des relations publiques comme étant aussi manipulateurs que lors d'études antérieures (DeLorme et Fedler, 2003), même s'ils remettent en question leur niveau de transparence.

Les journalistes sont également critiques des méthodes de travail des praticiens des relations publiques et de leurs propres méthodes de travail. Les deux groupes de professionnels démontrent une bonne compréhension mutuelle des grands principes et des principales règles régissant leurs activités. Malgré les opinions divergentes au sujet de leurs professions respectives, les praticiens des relations publiques

comme les journalistes considèrent que leurs interactions professionnelles sont satisfaisantes. Ces résultats préliminaires laissent croire qu'un antagonisme professionnel préexistant n'a peut-être pas une influence significative sur les représentations sociales des deux groupes de communicateurs (Aronoff, 1975; Cameron *et al.*, 1997; Sallot *et al.*, 1998; Turk, 1986). Les répondants des deux groupes soulignent que les conflits sont possibles, mais il ne faut pas croire qu'ils sont caractéristiques de leurs interactions professionnelles. Ils seraient plutôt le résultat d'écarts de conduite individuels. Les conflits émergent lorsqu'une des parties – ou les deux – croit que le comportement de l'autre n'est pas transparent, ou aussi clair et éthique qu'il devrait l'être, par exemple lorsque les journalistes pratiquent des activités reliées aux relations publiques tout en continuant d'exercer la profession de journaliste, ou lorsque les praticiens des relations publiques font le travail des journalistes tout en conservant leur poste dans le domaine des relations publiques. Les praticiens des relations publiques semblent légèrement moins satisfaits de leurs interactions avec les journalistes que l'inverse. L'origine de cette insatisfaction semble être reliée au niveau de compréhension mutuelle entre les deux groupes professionnels. Étant donné que les journalistes sont de plus en plus nombreux à passer aux relations publiques (Valentini et Falconi, 2008) et que, par conséquent, les méthodes de travail du domaine deviennent de plus en plus alignées avec celles des médias, il semble que les expériences professionnelles antérieures jouent sur les représentations sociales des praticiens des relations publiques, qui auraient une vision plus réaliste du journalisme et des journalistes. Ainsi, la compréhension des activités de l'autre profession est plus marquée chez les praticiens des relations publiques. Comme l'ont indiqué presque tous les praticiens des relations publiques interrogés, le respect professionnel est toujours en déséquilibre, ce qui met en relief la méconnaissance des journalistes à l'égard des fonctions des relations publiques.

Si la présente étude appuie l'idée que les professions sont interdépendantes, elle montre aussi que l'antagonisme entre les deux professions n'est pas si répandu en Italie et que les interactions sont assez bonnes, ce qui correspond aux observations d'études menées aux Pays-Bas et au Chili (Mellado et Hanusch, 2011; Neijens et Smit, 2006). Dans l'ensemble, cette étude indique que la professionnalisation, associée à une démarcation de moins en moins claire entre les professions en journalisme et en relations publiques, a quelque peu modifié la perception que les deux groupes de communicateurs avaient d'eux-mêmes et des autres. Cette vision semble désormais moins critique et plus

positive. Il semble exister une compréhension mutuelle des méthodes de travail, ce qui indique que les praticiens des relations publiques ont adopté certaines méthodes médiatiques (Ihlen et Pallas, 2014).

Les résultats de cette étude ne peuvent toutefois pas être généralisés. Étant donné que nous n'avions pas de données précises sur les populations de professionnels interrogés, l'évaluation de la signification statistique de l'échantillon était fondée sur des résultats antérieurs (Mazzoni, 2005; Valentini et Falconi, 2008; Valentini et Sriramesh, 2014), qui estimaient à environ 70 000 le nombre de journalistes en Italie, et à 100 000 le nombre de praticiens des relations publiques dans le même pays. En raison de la méthode d'échantillonnage et des connaissances imprécises au sujet des populations à l'étude, nous avons estimé le coefficient de confiance de l'échantillon de 90 à 95 %, avec une marge d'erreur de ± 5 à 10 %. Les répondants représentent néanmoins une grande variété d'occupations professionnelles, de parcours d'études et d'expérience; il serait donc possible d'avancer que les résultats s'approchent d'une représentation fidèle de l'état des choses actuel en Italie. En tenant compte de ces limites, l'importance de cette étude repose sur la possibilité de détecter des tendances significatives dans les interactions entre les praticiens des relations publiques et les journalistes dans le contexte italien, ce qui peut servir de pierre angulaire à des études futures.

La plupart des études internationales ayant examiné les interactions entre les deux groupes et les perceptions professionnelles qu'ils entretiennent ont porté sur la culture, les normes et l'environnement aux États-Unis et, par conséquent, des études similaires menées dans d'autres pays pourraient donner des résultats différents. Dans cette optique, les études nationales représentant différentes cultures méritent d'être réalisées, de manière à élargir nos connaissances sur les dynamiques des relations avec les médias dans divers contextes dans le monde.

BIBLIOGRAPHIE

- Allan, S. et E. Thorsen (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York, Peter Lang.
- An, S.K. et K.K. Gower (2009). «How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage», *Public Relations Review*, vol. 35, n° 2, p. 107-112.

- Aronoff, C.E. (1975). «Credibility of public relations for journalists», *Public Relations Review*, vol. 1, n° 1, p. 45-56.
- Aronoff, C.E. (1976). «Predictors of success in placing news releases in newspapers», *Public Relations Review*, vol. 2, n° 4, p. 43-57.
- Bajkiewicz, T.E., J.J. Kraus et S.Y. Hong (2011). «The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations», *Public Relations Review*, vol. 37, n° 3, p. 329-331.
- Baskin, O.W. et C.E. Aronoff (1988). *Public Relations: The Profession and the Practice*, 2^e éd., Dubuque, IA, WCB.
- Belz, A., A.D. Talbott et K. Starck (1989). «Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations professionals», dans J.E. Grunig (dir.), *Public Relations Research Annual*, vol. 1, Hillsdale, Erlbaum, p. 125-139.
- Berkowitz, D. et J. Lee (2004). «Media relations in Korea: Cheong between journalist and public relations practitioner», *Public Relations Review*, vol. 30, n° 4, p. 431-437.
- Bini, E., F. Fasce et T.M. Falconi (2011). «The origins and early developments of public relations in post-war Italy, 1945-1960», *Journal of Communication Management*, vol. 15, n° 3, p. 210-222.
- Bollinger, L. (2001). «The press and public relations: An exploratory study of editors' perceptions of public relations specialists», *Web Journal of Mass Communication Research*, vol. 3, n° 3, <<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/vol03/3-3a.htm>>, consulté le 6 mars 2017.
- Cameron, G.T., L.M. Sallot et P.A. Curtin (1997). «Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework», dans B.R. Burleson (dir.), *Communication Yearbook*, vol. 20, Thousand Oaks, SAGE, p. 111-155.
- Carroll, C.E. et M. McCombs (2003). «Agenda setting effects of business news on the public's image and opinions about major corporations», *Corporate Reputation Review*, vol. 16, n° 1, p. 26-36.
- Cavalli, S.P. et P. Pivetti (1997). *Ufficio stampa e pubblicità. Informazione e promozione editoriale nei processi della comunicazione* [Service de presse et publicité. L'information et la promotion éditoriale dans les processus de communication], Milan, Editrice Bibliografica.
- Coombs, T.W. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*, 3^e éd., Thousand Oaks, SAGE.

- Curtin, P.A. (1999). « Re-evaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice », *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, n° 1, p. 53-90.
- Cutlip, S.M. (1962). « The third of newspapers' content PR-inspired », *Editor and Publisher*, vol. 95, n° 21, p. 68.
- Deephouse, D.L. (2000). « Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories », *Journal of Management*, vol. 26, n° 6, p. 1091-1112.
- DeLorme, D.E. et F. Fedler (2003). « Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis », *Public Relations Review*, vol. 29, n° 2, p. 99-124.
- De Vincentiis, M. (1999). *L'ufficio stampa* [Le service de presse], Milan, Lupetti.
- Falconi, T.M. (2009). « Chapter 24. Public relations in Italy. Master of ceremonies in a relational society », dans K. Sriramesh et D. Vercic (dir.), *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*, 2^e éd., New York, Routledge, p. 484-502.
- Falconi, T.M. et R. Kodilja (2004). « Chapter 14. Italy », dans B. Van Ruler et D. Vercic (dir.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin, De Gruyter Mouton, p. 227-244.
- Hallahan, K. (2010a). « Being public: Publicity as public relations », dans R.L. Heath (dir.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE, p. 523-546.
- Hallahan, K. (2010b). « Public relations media », dans R.L. Heath (dir.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE, p. 623-642.
- Ihlen, Ø. et J. Pallas (2014). « Mediatization of corporations », dans K. Lundby (dir.), *Handbook on Mediatization of Communication*, Berlin, De Gruyter Mouton, p. 423-441.
- Invernizzi, E. et S. Romenti (2009). « Institutionalization and evaluation of corporate communication in Italian companies », *International Journal of Strategic Communication*, vol. 3, n° 2, p. 116-130.
- Kopenhaver, L.L. (1985). « Aligning values of professionals and journalists », *Public Relations Review*, vol. 11, n° 2, p. 34-42.

- Kopenhaver, L.L., D.L. Martinson et M. Ryan (1984). «How public relations professionals and editors in Florida view each other», *Journalism Quarterly*, vol. 61, n° 4, p. 860-865.
- Liu, B.F. (2010). «Distinguishing how elite newspapers and A-lists cover crises: Insights for managing crises online», *Public Relations Review*, vol. 36, n° 1, p. 28-34.
- Mazzoni, M. (2005). *Relazioni pubbliche. Media e politica sotto scacco* [Les relations publiques. Médias et politique dos au mur], Perugia, Morlacchi Editore.
- McManus, J. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Thousand Oaks, SAGE.
- Mellado, C. et F. Hanusch (2011). «Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners», *Public Relations Review*, vol. 37, n° 4, p. 384-391.
- Miller, D. et W. Dinan (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Londres, Pluto Press.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*, Londres, Routledge.
- Moscovici, S. (1984). «The phenomenon of social representations», dans R.M. Farr et S. Moscovici (dir.), *Social Representations*, New York, Cambridge University Press, p. 3-69.
- Neijens, P. et E. Smit (2006). «Dutch public relations professionals and journalists: Antagonists no more», *Public Relations Review*, vol. 32, n° 3, p. 232-240.
- Pollock, T.G. et V.P. Rindova (2003). «Media legitimation effects in the market for initial public offerings», *The Academy of Management Journal*, vol. 46, n° 5, p. 631-642.
- Robbennolt, J.K. et C.A. Studebaker (2003). «News media reporting on civil litigation and its influence on civil justice decision making», *Law and Human Behavior*, vol. 27, n° 1, p. 5-27.
- Romenti, S. et C. Valentini (2010). «Alitalia response strategies to its organizational crisis: A situational analysis», *Corporate Communication: An International Journal*, vol. 15, n° 4, p. 380-396.
- Rosenberry, J. et B. St. John (2010). *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*, New York, Routledge.

- Ryan, M. et D.L. Martinson (1984). « Ethical values, the flow of journalistic information and public relations persons », *Journalism Quarterly*, vol. 61, n° 1, p. 27-34.
- Ryan, M. et D.L. Martinson (1988). « Journalists and public relations professionals: Why the antagonism? », *Journalism Quarterly*, vol. 65, n° 1, p. 131-140.
- Sallot, L.M. et E.A. Johnson (2006). « Investigating relationships between journalists and public relations professionals: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004 », *Public Relations Review*, vol. 32, n° 2, p. 151-159.
- Sallot, L.M., T.M. Steinfatt et M.B. Salwen (1998). « Journalists' and public relations professionals' new values: Perceptions and cross-perceptions », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 2, p. 366-377.
- Scarpulla, F.C. (2006). *Riflessioni sulla professione di relazioni pubbliche in Italia. La storia della FERPI dal 1970 ad oggi* [Réflexions sur la profession des relations publiques en Italie. L'histoire de la FERPI des années 1970 à aujourd'hui], thèse de maîtrise non publiée, Université de Catane (Italie).
- Shaw, T. et C. White (2004). « Public relations and journalism educators' perceptions of media relations », *Public Relations Review*, vol. 30, n° 4, p. 493-502.
- Shin, J.H. (2003). *Strategic Conflict Management of the Source-Reporter Relationship Between Public Relations Professionals and Journalists*, thèse de doctorat, University of Missouri (États-Unis).
- Shin, J.H. et G.T. Cameron (2003). « Informal relations: A look at personal influence in media relations », *Journal of Communication Management*, vol. 7, n° 3, p. 239-253.
- Shin, J.H. et G.T. Cameron (2004). « Conflict measurements: Analysis of simultaneous inclusion in roles, values, independence, attitudes, and dyadic adjustment », *Public Relations Review*, vol. 30, n° 4, p. 401-410.
- Shin, J.H. et G.T. Cameron (2005). « Different sides of the same coin: Mixed views of public relations professionals and journalists for strategic conflict management », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 82, n° 2, p. 318-338.

- Sinaga, S. et C. Callison (2008). «Credibility of PR practitioners: The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness, and homophily evaluations», *Public Relations Review*, vol. 34, p. 291-293.
- Sriramesh, K. et D. Vercic (2012). *Culture and Public Relations. Links and Implications*, New York, Routledge.
- Stegall, S.K. et K.P. Sanders (1986). «Coorientation of PR professionals and news personnel in education news», *Journalism Quarterly*, vol. 63, n° 2, p. 341-347.
- Strömbäck, J. (2011). «Mediatization and perceptions of the media's political influence», *Journalism Studies*, vol. 12, p. 423-439.
- Turk, J.V. (1985). «Information subsidies and influence», *Public Relations Review*, vol. 11, n° 3, p. 1-14.
- Turk, J.V. (1986). «Public relations' influence on the news», *Newspaper Research Journal*, vol. 7, n° 4, p. 15-27.
- Valentini, C. (2009). «Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges», *Prism*, vol. 6, n° 2, <<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/VALENTINI.pdf>>, consulté le 6 mars 2017.
- Valentini, C. (2010). «Personalised networks of influence in public relations: Strategic resources for achieving successful professional outcomes», *Journal of Communication Management*, vol. 14, n° 2, p. 153-166.
- Valentini, C. (2013). «Public relations in the public sector: The role of strategic communication in the Italian public administration», *Sinergie*, vol. 92, septembre-décembre, p. 93-113.
- Valentini, C. et T.M. Falconi (2008). *Lo specchio infranto: Come i relatori pubblici e i giornalisti italiani percepiscono la propria professione e quella dell'altro* [Le miroir brisé: comment les journalistes et les professionnels des relations publiques italiens perçoivent réciproquement leurs professions], Rome, Luca Sossella Editore.
- Valentini, C. et K. Sriramesh (2014). «To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy», *Public Relations Review*, vol. 40, n° 1, p. 3-13.
- Veneziani, S. (1999). *Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di Internet* [Gérer le service de presse. Les relations avec les médias à l'ère d'Internet], Milan, Il Sole 24 Ore.

- Vercic, D., A.T. Vercic et K. Laco (2006). «Coorientation theory in international relations: The case of Slovenia and Croatia», *Public Relations Review*, vol. 32, n° 1, p. 1-9.
- Verhoeven, P. (2009). «Corporate actors in Western European television news», *Public Relations Review*, vol. 35, n° 3, p. 297-300.
- Xifra, J. (2009). «Journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences: Exploring the situation in Spain», *Public Relations Review*, vol. 35, n° 4, p. 426-428.
- Zerfass, A. et D.M. Schramm (2014). «Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries», *Public Relations Review*, vol. 40, n° 1, p. 79-91.
- Zerfass, A., R. Tenc, D. Verčič, P. Verhoeven et A. Moreno (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*, <<http://www.zerfass.de/ecm/ECM-2014-Results-ChartVersion.pdf>>, consulté le 6 mars 2017.

4

LES JOURNALISTES
AU REGARD
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
Des relations « stratégiques »

Isabelle Pailliar, Chloë Salles
et Laurie Schmitt

Les journalistes n'ont eu de cesse, dans un processus de construction et de légitimation de leur profession, d'opérer des positionnements de différenciation avec d'autres professionnels. D'abord vis-à-vis de l'activité littéraire et de l'activité politique, en présentant le journalisme comme une « authentique profession » (Delporte, 1999, p. 88) et non comme une « activité pour amateurs éclairés » qui se limiterait à une période de la vie avant que celui qui l'exerce se tourne vers la littérature ou l'administration, et ensuite vis-à-vis des communicants. La communication est « une sorte de pôle négatif concentrant tout ce à quoi le métier prétend s'opposer » (Ruellan, 2007, p. 128). Comme l'écrit Yannick Estienne (2007, p. 109) :

Dans le champ de l'information et de la communication, les journalistes constituent une catégorie à part et travaillent en permanence à affirmer leur différence. L'existence d'un statut spécifique, de formations *ad hoc*, d'associations professionnelles, ainsi que d'une mythologie propre, entérinent [*sic*] cette différence.

Les travaux de recherche soulignent la séparation opérée par les journalistes entre les métiers de l'information et « les métiers de la communication¹ », tels que les publicitaires, les directeurs de communication et les conseillers en communication politique. Pourtant, « [a]lors que les mythes professionnels des journalistes opposent “l'information” dont ils seraient les seuls fabricants, à la “communication”, il apparaît dans les faits que l'information est souvent coproduite par les journalistes et les communicants » (Patrin-Leclère, 2004, p. 118).

Si les stratégies professionnelles des journalistes de défense et de protection de leurs territoires vis-à-vis des relationnistes sont bien connues, en revanche, les relations que la profession entretient avec d'autres secteurs professionnels le sont moins (Parasie et Dagiral, 2013). L'étude de ces relations revêt toute son importance dans une période où la production des informations se diversifie. Dès lors, il s'agit dans ce chapitre de savoir si les journalistes face à la diversification des métiers intervenant dans la production des informations conservent les mêmes stratégies de défense et de protection que vis-à-vis des relationnistes, ou bien s'ils réajustent l'ensemble de leurs postures face à ces acteurs, anciens et nouveaux. S'il y a bien réajustement, la question est alors de le caractériser, d'en expliquer les raisons et de le situer dans une évolution des pratiques sociales.

1. Voir le numéro 64 de la revue *Réseaux*, publié en 1994 : <http://www.persee.fr/issue/reso_0751-7971_1994_num_12_64?sectionId=reso_0751-7971_1994_num_12_64_2469>, consulté le 6 mars 2017.

1. LES JOURNALISTES AU REGARD DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux menés en sciences de l'information et de la communication sur les relations entre les journalistes et les autres professionnels, qu'il s'agisse des relationnistes² (Charron, 1991), des attachés politiques (Gingras, 2012; Charron, 1994) ou de ceux issus des relations publiques et du marketing (Davis, 2013). Elle se distingue cependant des recherches sur les relations entre ces acteurs, menées du point de vue des seuls journalistes : ici, ce sont les pratiques des journalistes qui sont analysées à travers le regard de leurs interlocuteurs privilégiés. Ces derniers mettent l'accent sur les capacités des journalistes à tirer profit des échanges et des relations avec eux tout en les gardant à distance.

Mais ce travail n'est pas uniquement centré sur les seuls journalistes de la presse écrite, il aborde aussi ceux issus de l'audiovisuel et ceux se spécialisant dans le Web. De même, il ne prend pas seulement en compte les communicants, mais élargit l'analyse à d'autres professionnels de la communication, qu'ils soient documentalistes, éditeurs Web, attachés politiques, spécialistes du marketing ou réalisateurs. Élargir la recherche à ces acteurs semble nécessaire dans un contexte où les professions se transforment au gré des évolutions, notamment techniques. D'un point de vue théorique, l'approche développée mêle continuités et mutations dans une perspective sociohistorique, qui donnera sens aux changements qui se dessinent depuis les années 2000. Ce travail analyse également, dans une approche socioéconomique, les stratégies des acteurs de l'information et de la communication dans un contexte de forte concurrence et d'adaptation constante des médias et des groupes de presse.

1.1. DES RELATIONS ANCIENNES ENTRE JOURNALISTES ET PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Les journalistes travaillent avec de nombreux professionnels dans leurs activités quotidiennes, et ce, tant à l'intérieur de l'entreprise de presse que dans leurs relations avec des entreprises de sous-traitance. Ces relations revêtent des intensités variables : du simple côtoiement à la coopération, en passant par les emprunts. Elles tendent cependant à s'intensifier depuis quelques années, et ce, sous l'influence de plusieurs facteurs.

2. C'est-à-dire les attachés de presse, les chargés de relations publiques, les chargés de relations de presse, les chargés ou directeurs de communication.

La production des informations se réalise au contact de sources (selon la terminologie professionnelle), qu'il s'agisse de sources officielles ou non, c'est-à-dire d'informateurs, à qui une information peut être directement attribuée, ou d'acteurs dont la responsabilité est de rapporter l'information, tels les attachés politiques et les communicants (Kaciaf et Nollet, 2013). Si la contrainte de temps intervient dans le recours aux professionnels extérieurs, comme l'a montré Gaye Tuchman en 1978, la multiplication et la professionnalisation des sources ainsi que la dimension industrialisée de production des informations constituent aussi des éléments l'expliquant. Les journalistes développent la proximité avec des « sources communicantes » (Patrin-Leclère, 2004), fondamentalement actives (Neveu, 2009, p. 55). De même, les communicants travaillent au quotidien leurs relations avec les journalistes, inversant alors la situation. La professionnalisation des sources (Schlesinger, 1992) s'appuie notamment sur une structuration et une organisation renforcées de l'activité des professionnels de la communication. Ainsi ces derniers se sont-ils dotés de compétences conjuguées, comme l'illustrent les entretiens que nous avons menés : en marketing (développement de campagnes Google Adwords, référencement sur Google), relationnelles (organisation de salons, forums, conférences de présentation, prises de contact par courriel, par téléphone), rédactionnelles (dossiers de presse, communiqués, brèves, entretiens avec le directeur, etc.), techniques (mise à jour des bases de données), managériales (exposés [*briefs*] aux directeurs avant entretiens) afin de « créer les conditions pour alimenter les pages ». Le cumul de compétences montre que les professionnels de la communication comme les journalistes sont devenus polyvalents. Les relations entre journalistes et sources peuvent être toutefois différentes selon le degré et le type de spécialisation des journalistes. Les journalistes spécialisés sont ainsi plus enclins que les journalistes dits généralistes à développer une connivence avec leurs sources (Marchetti, 2002). Cela est particulièrement évident dans le secteur de la presse agricole, où l'étude des parcours professionnels indique le passage, au cours d'une carrière, du statut de journaliste à celui de communicant notamment, et vice-versa.

La participation à un monde commun de l'information contribue à un effacement relatif des frontières entre les métiers de communicant et de journaliste. L'enjeu pour l'ensemble de ces participants à cet univers de l'information agricole tient sans doute davantage dans la promotion d'une vision unifiée et positive de l'agriculture, à laquelle ils concourent activement (Chupin et Mayance, 2013, p. 264).

Se pose alors la question des processus d'autonomisation de la profession de journaliste et, d'une certaine manière, de leur instrumentalisation par les forces politiques et syndicales. On le voit, à travers les relations entre les professionnels de l'information et leurs sources, apparaît la question du statut social de la presse et des médias. On pourrait ainsi, à partir des travaux d'Yves de la Haye (1985), faire l'hypothèse que ce ne sont pas seulement les formes de l'écriture journalistique, mais que ce sont aussi les relations d'interdépendance qui marquent les rapports de domination et « d'information dominante ». Ainsi, « instrument parmi d'autres de la conquête et du maintien de l'hégémonie, l'information est moins à prendre en tant que somme de contenus qu'en tant que mode de relation, schéma de communication productive entre les groupes et les forces sociales » (La Haye, 1985, p. 163). Dans ce cadre, les journalistes sont confrontés à des situations de « déclassement » (Bourdieu, 1978) auxquelles ils tentent de faire face à travers des actions de « reclassement ». Nous montrerons dans la section suivante l'origine de cette compétence des journalistes et les raisons qui les poussent à reconstruire de cette manière une hiérarchie des professions à leur profit.

1.2. DES FORMES DE DÉCLASSEMENT/RECLASSEMENT DES JOURNALISTES

Aux chargés de communication se sont progressivement ajoutés d'autres types de métiers, en plus de ceux historiques qui travaillent aux côtés des journalistes : documentalistes, informaticiens, animateurs de communautés, graphistes, architectes narratifs, designers d'expérience, etc. Chacun de ces professionnels entretient un rapport différencié avec les journalistes, caractérisé par des collaborations ou par des rivalités. Cependant, la place que prennent les outils techniques dans la production des informations contribue à un « déclassement » des journalistes. Cette situation se caractérise par une perte d'autonomie ou même par une dépendance des journalistes vis-à-vis de ces acteurs. Ainsi, les professionnels connexes aux journalistes que nous avons interrogés mettent en évidence une utilisation difficile des technologies par les journalistes. Comme l'indique un éditeur Web : « *Des journalistes de formation professionnelle en informatique, il y en a zéro.* » Les propos d'un producteur et réalisateur confirment ce constat : « [Les journalistes] *ont du mal à s'intégrer dans le nouveau monde, à utiliser des nouvelles technologies.* »

L'intégration des technologies dans les logiques éditoriales des médias se réalise de manière négociée en raison de la reconnaissance statutaire de certains métiers et de la reconfiguration du domaine médiatique. Dans les situations de rivalité, de concurrence,

de coopération, de dépendance et de rapport de force, comment les journalistes se positionnent-ils afin d'asseoir leur légitimité? Dans le cadre des relations entre les professionnels du secteur de l'information et de la communication, « la dialectique du déclassement et du reclassement » (Bourdieu, 1978, p. 21) nous semble caractériser les stratégies des uns et des autres. Il est ainsi pertinent de reprendre les grandes catégories de Pierre Bourdieu concernant le rapport des différentes classes sociales avec l'enseignement. Le sociologue souligne la dévaluation du diplôme et du titre, et les stratégies des classes dominantes pour lutter contre le déclassement et pour maintenir « leur position dans la structure des classes » (Bourdieu, 1978, p. 4). Ce sont donc tout autant les proximités et les modes de collaboration que les « écarts », les concurrences et les différences pour trouver ou retrouver des positions dominantes qui sont au centre de notre analyse. Nous considérons en effet que les journalistes se caractérisent par leur capacité à identifier les activités sociales et à les « classer ». C'est justement cette capacité à classer les activités et les acteurs sociaux qui leur procure une compétence; notre hypothèse est donc que la réalisation de cet objectif de reclassement est soumise à la mobilisation de compétences émanant de postures spécifiques, les journalistes étant à la fois lecteurs, spectateurs et stratèges.

1.3. LES REGARDS CROISÉS DES PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

D'un point de vue empirique, nous nous appuyons sur les carrières et les pratiques des journalistes et des professionnels de la communication ainsi que sur leurs relations réciproques à travers des entretiens. L'enquête croise les résultats d'entretiens semi-directifs réalisés, dans la période 2008-2014, auprès de 35 professionnels de l'information et de la communication (à l'échelle locale et nationale française, voire internationale) aux statuts très différents.

Nous avons ainsi rencontré des professionnels de la communication au sens large, qu'ils soient professionnels des images (réalisateur, documentariste, producteur, iconographe, rédacteur en chef technique), professionnels du Web (éditeur Web, développeur Web, développeur, designer graphique) ou des communicants (chargé ou directeur de la communication, responsable communication, attaché de presse, responsable commercial et marketing, etc.). Nous utiliserons le terme *professionnel de la communication* pour désigner l'ensemble de ces professionnels (les détails concernant ces professionnels de la communication interrogés sont présentés dans le tableau 4.1).

TABLEAU 4.1.
Les professionnels de la communication rencontrés

Fonction	Structure	Date	Ville, pays
Communicants			
Chargé de communication	Biboard	28/03/2013	Grenoble, France
Responsable communication	Brûleurs de Loups	28/03/2013	Grenoble, France
Directeur de la communication	Mairie d'Échirolles	28/03/2013	Grenoble, France
Attachée de presse	GEM (Grenoble École de management)	10/04/2014	Grenoble, France
Responsable commercial et marketing (et présidente du Club des Communicants 38)	GEM (Grenoble École de management)	10/04/2014	Grenoble, France
Professionnels du Web			
Éditeur Web	Consomac, site spécialisé sur la marque Apple	28/03/2013	Grenoble, France
Développeur Web	Pureplayer grenoblois Place Gre'net	27/05/2013	Grenoble, France
Développeur et CEO	Djehouti	07/04/2014	Paris, France
Designer graphique	Djehouti	07/04/2014	Paris, France
Développeur et directeur associé	Hi!Poly	09/04/2014	Paris, France
Designer de jeu	Indépendant	16/05/2014	Montréal, Canada
Professionnels des images			
Responsable des archives	Monde 2	13/05/2008	Paris, France
Adjointe à la présidence	Association nationale des iconographes (ANI)	22/07/2008	Paris, France
Réalisateur-producteur-gérant	Favoriz Productions TV	27/05/2013	Grenoble, France
Réalisateur-documentariste	Intermittent	31/03/2014	Grenoble, France
Directeur	Upian	09/04/2014	Paris, France
Rédacteur en chef technique	Sipa Press	28/10/2008	Paris, France

TABLEAU 4.2.

Les professionnels de l'information rencontrés

Fonction	Structure	Date	Ville, pays
Documentalistes			
Responsables (2) du service documentation	Datapresse	27/05/2013	Riorges, France
Journalistes Web			
Journaliste vidéo	Lemonde.fr	13/04/2014	Paris, France
Chef d'édition	Europe1.fr	15/04/2014	Paris, France
Journalistes (2)	<i>La Presse</i>	13/05/2014	Montréal, Canada
Journalistes traditionnels			
Rédacteur en chef photo	<i>Monde 2</i>	13/05/2008	Paris, France
Rédacteur en chef photo	<i>Le Parisien</i>	02/07/2009	Paris, France
Directeur de rédaction	<i>Sofoot et Pédale</i>	09/04/2014	Paris, France
Journaliste au service politique	<i>Nouvel Observateur</i>	08/04/2014	Paris, France
Directeur départemental	Dauphiné Libéré	26/03/2014	Grenoble, France
Journaliste au service télévision	Télérama	07/04/2014	Paris, France
Directeur de l'information	Radio-Canada	13/05/2014	Montréal, Canada
Journalistes « hybrides »			
Journaliste pigiste – formatrice et auteur-réalisatrice	Indépendante	08/04/2014	Paris, France
Journaliste-webmestre	lemonde.fr	13/04/2014	Paris, France
Journaliste-réalisateur-producteur	Indépendant	09/05/2014	Montréal, Canada
Journaliste-formateur	Indépendant	13/04/2014	Grenoble, France

Nous nous sommes adressées également à des professionnels – que nous appelons *professionnels de l'information* –, qu'ils soient journalistes Web (journaliste vidéo, chef d'édition), journalistes traditionnels (journaliste au service télévision, directeur départemental, journaliste au service politique, pigiste, directeur de la rédaction, rédacteur en chef photo) ou journalistes « hybrides » (pigiste papier et multimédia), ou encore responsables de service documentation. Nous avons fait le choix de prendre en compte une diversité de pratiques

journalistiques et de façons d'être journaliste en raison des situations contrastées que vivent les professionnels des médias dans leur activité (selon leur rédaction d'appartenance, leur rubrique ou leur média, leur statut éventuellement de pigiste, etc.) (les détails concernant ces professionnels de l'information interrogés figurent dans le tableau 4.2).

2. DES DYNAMIQUES CONTRASTÉES SELON LES PROFESSIONNELS

Avec la diversification des métiers intervenant dans la production des informations, quelles sont les stratégies mises en œuvre par les journalistes et par les professionnels de la communication pour se reclasser? Notre travail empirique cherche à caractériser les relations entre professionnels de l'information et de la communication. Plus précisément, nous avons relevé trois dynamiques s'instaurant entre ces acteurs. Premièrement, les activités des journalistes se sont diversifiées dans le temps, notamment sous l'effet des évolutions techniques, de la reconfiguration des sphères d'action entre journalistes papier et Web, et de la fragilisation du domaine médiatique. Deuxièmement, les activités des professionnels connexes au journalisme se sont multipliées au contact des journalistes, en raison notamment de la spécialisation des champs sociaux et de l'apparition de nouveaux métiers. Troisièmement, la caractérisation des relations dépend des métiers et de leurs spécificités, de l'envergure et de la spécialisation du média, de la pérennité des relations, de l'organisation voire de la structuration des échanges, et des trajectoires individuelles de chaque professionnel. Ces résultats mettent en lumière les modes de réajustement des journalistes, et poussent à se questionner sur les rapports de force entre acteurs de l'information et de la communication.

2.1. LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS DES JOURNALISTES

Le journalisme recouvre une pluralité de supports (presse, Web, radio, télé), de missions (photographe, éditeur, secrétaire de rédaction), de spécialisations (culture, économie, politique, etc.), et de statuts dont les frontières sont parfois floues et qui semblent mouvants (salarié, pigiste, distribué, etc.). Les activités journalistiques évoluent en fonction des professionnels qui participent également à la production de l'information en termes de techniques, de savoir-faire, de sphères d'action entre les journalistes eux-mêmes, et le tout sur fond de fragilisation du domaine médiatique.

Les entretiens menés auprès des journalistes montrent que l'évolution des savoir-faire de journalistes à la lumière des technologies de l'information et de la communication implique une reconfiguration des sphères d'action entre journalistes traditionnels et journalistes Web. Cette reconfiguration se négocie en fonction de représentations différentes, celles des métiers, mais aussi celles fortement attribuées aux supports, notamment Internet. Ainsi, entre journalistes Web et journalistes papier, ce sont deux « cultures » différentes qui se façonnent. Ce n'est pas la professionnalisation qui les différencie. Être journaliste demeure une profession pour laquelle la formation, si elle joue un rôle important, n'est pas pour autant déterminante dans l'obtention d'un emploi. L'effet générationnel joue aussi un rôle dans les perspectives diamétralement différentes des uns et des autres. Les logiques propres au média Internet (telles que l'interaction avec les lecteurs dans le cadre d'un blogue ou la publication d'articles sur les réseaux sociaux), la circulation de plus en plus rapide des informations et le contexte économique font que les journalistes papier forment des réserves à l'encontre de certains outils et pratiques propres à l'information en ligne, comme le révèle aussi le documentaire *Les gens du Monde* de Yves Jeuland, sorti en 2014. Ce film porte sur le rapprochement encouragé par la direction entre les journalistes dédiés au papier et ceux travaillant pour le Web lors des présidentielles françaises de 2012.

Cette reconfiguration conduit également à des tensions en interne dans les entreprises de presse, mais qui diffèrent d'une rédaction à l'autre. Pour un grand quotidien national français, par exemple, la rédaction Web a d'abord été une cellule en marge de la rédaction, puis une rédaction au sein d'une filiale à une tout autre adresse que celle de la maison mère. Le rapprochement des deux rédactions papier et Web sous le même toit ne s'est concrétisé qu'en 2011. Un cas tout autre est celui d'une radio française qui a créé l'un des premiers sites de médias en 1998 en le désignant comme un site d'information à part entière. De ce fait, quel est son fonctionnement ?

L'équipe est composée d'une vingtaine de journalistes [...] qui sont spécialisés (politique, éco-société, police-justice, international, sport, culture et high-tech). La rédaction Web est indépendante de la rédaction radio même si le Web participe aux conférences de rédaction radio et reprend certains sujets venus de la radio pour les adapter au Web. [Elle] compte aussi une directrice chargée de la technique et du marketing avec une équipe dédiée composée de chefs de projets, graphistes, chargés d'édition de vidéo, monteurs vidéo ou encore community managers [chef d'édition].

Les professionnels du service technique et marketing ne sont dès lors pas reconnus comme journalistes en tant que tels et ne possèdent pas de carte de presse.

Cette reconfiguration s'accompagne d'une évolution des spécialisations des journalistes dans certains supports ou thématiques. Toutefois, des sites de médias choisissent aujourd'hui de créer d'autres postes et ainsi de spécialiser leurs journalistes dans une compétence technique. C'est ainsi que s'est créé, en 2014, au sein d'une entreprise de presse en ligne, un pôle vidéo composé de journalistes.

Les différences de culture se perçoivent aussi dans les rapports qu'entretiennent les journalistes papier avec la documentation. Dans les cas des médias précédemment cités, le chef d'édition à la radio dit solliciter les documentalistes une fois par mois environ, ce qui est considéré comme assez peu. Au sein du quotidien mentionné plus haut, les journalistes Web ont tendance à faire appel aux rubricards (des journalistes spécialisés dans une rubrique) dans leur recherche d'infos plutôt qu'aux documentalistes, plus sollicités par les rubricards. Cette reconfiguration donne aussi lieu à l'apparition ou au renforcement de certaines activités professionnelles dans la production des informations, comme l'indique l'émergence de développeurs et de graphistes au sein des rédactions, une tendance que nous avons observée et qui s'est accrue au fil de notre enquête.

Les mutations organisationnelles au sein des médias, liées notamment aux évolutions techniques, favorisent aussi des situations dans lesquelles des journalistes se trouvent mobilisés comme sources. Si la présence d'un téléviseur dans la salle de rédaction rappelle que ce phénomène n'est pas récent, les réorganisations internes liées aux compétences techniques donnent lieu à des situations particulières au sein même des salles de rédaction. La journaliste vidéo d'un grand quotidien national nous confie ainsi que les journalistes dédiés au support Internet, qui sont organisés par compétences techniques et dont elle fait partie, ont tendance à se tourner vers les rubricards, plutôt que les documentalistes, pour s'informer sur les enjeux d'un sujet.

Les sources, quant à elles, se professionnalisent. Ce phénomène s'accompagne d'une « industrialisation » du communiqué de presse, normalisé en fonction des logiques éditoriales. En effet, « les professionnels de la communication savent de mieux en mieux fabriquer une information communicationnelle moulée selon les exigences journalistiques – des informations souvent “fiabiles” et “vérifiables” –, ils coproduisent plus efficacement l'information journalistique » (Patrin-Leclère, 2004, p. 116-117). Ceux que nous avons rencontrés insistent

également sur ce point: «*L'information diffusée est adaptée pour que les journalistes la comprennent*» (chargé de communication). Dans le souci de correspondre aux attentes des journalistes, les communicants se constituent des réseaux de journalistes dans des bases de données et des carnets d'adresses. Cette activité n'est pas réservée aux communicants, elle est aussi le propre de la profession journalistique. Pourtant, pour les premiers, ce réseau est un réseau de diffusion, alors que pour les seconds, il s'agit d'un réseau de production au sein duquel les membres jouent un rôle de sources. Pour les chargés de communication, il est important d'entretenir et de maintenir le flux des informations plus que de penser les contenus envoyés. L'un d'entre eux affirme que le maintien du contact est presque plus important que le contenu des envois. Il confie avoir un carnet d'adresses contenant entre 4 000 et 5 000 entrées. Dans le cadre des relations entre journalistes et communicants, comment individualiser la relation et la rendre spécifique afin que chacune des parties y trouve son compte? La matérialité des documents, le choix de l'information transmise au journaliste et sa mise à jour sont adaptés selon les spécificités du média: presse spécialisée, presse quotidienne, média informatique, etc. Comme le révèlent nos entretiens, la personnalisation de l'échange se fait non tant dans l'écriture des communiqués de presse que dans le choix de l'envoi à certains journalistes plutôt qu'à d'autres et dans l'écriture du courriel qui l'accompagne.

Ainsi deux dimensions sont-elles mises en évidence ici: une forme d'industrialisation du communiqué de presse et, en même temps, la modalité de personnalisation des échanges par les communicants. Il s'agit pour ces derniers de faire croire aux journalistes que ce sont eux qui ont écrit le document. L'enjeu est de donner l'illusion au journaliste qu'il est, en dernière main, l'auteur de l'article. Dans les faits, «*les journalistes attendent que dans le communiqué de presse l'article soit écrit!*» (éditeur Web, responsable communication, chargé de communication). Certains font un copier-coller du communiqué de presse, d'autres impriment leur marque à partir des informations envoyées par les communicants. Une responsable commerciale et marketing indique que des «*gens confondent produit abouti et produit d'origine*». Elle précise que le travail des communicants est de «*filer au journaliste des questions, des chiffres, des infos brutes et neutres*» et ajoute «*le communiqué n'est pas de la pub*». En d'autres termes, le journaliste et le communicant se confondent voire se confondent parfois.

2.2. LA MULTIPLICATION DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES AU CONTACT DES JOURNALISTES

L'écriture d'un article est une activité dans laquelle des corps de métiers divers coopèrent. Toutefois, le métier de journaliste se diversifiant, il est de plus en plus en contact avec d'autres professionnels. Si les relations tissées entre journalistes et professionnels de la communication ne sont pas nouvelles, elles se sont amplifiées. Cette amplification se traduit par la mobilité professionnelle (pour devenir formateur, producteur, chargé de communication, etc.), mais aussi par l'élargissement des interactions entre les journalistes et les professionnels de la communication et par le développement, dans leurs relations, d'une pluricompétence.

Concernant les évolutions, il convient de souligner une utilisation de plus en plus récurrente des réseaux socionumériques dans les échanges entre journalistes et professionnels de la communication. Ces réseaux sont appréhendés comme un outil facilitateur et simplificateur de prise de contact avec les journalistes, mais aussi catalyseur de certaines relations conflictuelles exprimées avec transparence. Par exemple, un journaliste n'hésite pas à y exprimer son avis personnel sur une personnalité publique ou une actualité relayée par un communicant. Si l'utilisation des réseaux socionumériques répond à une certaine forme d'injonction de visibilité, elle ne vient pas remettre en question les occasions de coopération entre médias traditionnels locaux ou nationaux (télévision, radio, presse) et professionnels de la communication. Elle se superpose à elles. Comme l'écrit Alain Lavigne : « Les relationnistes s'affirment comme jamais auparavant en tant que producteurs professionnels qualifiés et recherchés au sein d'un espace de communication publique non restreint à la seule place médiatique, bien que celle-ci demeure toujours dominante » (2005, p. 126). Plus largement, notre étude de terrain montre que les communicants et les professionnels du Web se positionnent sur les réseaux sociaux. Pour les professionnels des images, l'utilisation des réseaux socionumériques est moins centrale. Dès lors, le travail des journalistes se heurte parfois à celui de professionnels de la communication, qui entrent directement en contact avec leurs publics, par l'intermédiaire de réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook.

Ajoutons que les journalistes utilisent, dans l'échange avec leurs sources, les textos. Cette pratique se développe et leur permet d'obtenir des informations dans des délais courts. L'utilisation du texto est toutefois privilégiée pour confirmer un point ou un fait davantage que pour témoigner de la situation relatée.

Ainsi, aux compétences de communication écrite, puis orale, s'est ajoutée la maîtrise de réseaux socionumériques tels que LinkedIn, Viadeo et Twitter. Dans ce contexte, les savoir-faire de communicants se sont diversifiés. Ils utilisent ainsi tous les canaux dans une démarche plurimédia. Le gestionnaire de communauté joue alors ici un rôle important, car il surveille la réputation de l'entreprise, comme l'affirme un chargé de communication rencontré.

Même si les professionnels ont à leur portée de nombreuses technologies et continuent d'utiliser le courriel, le téléphone et les réseaux sociaux pour entrer en contact avec les journalistes, la rencontre et le face à face restent importants. La communication médiatisée n'est pas venue remplacer la communication ordinaire et interpersonnelle. Bien au contraire, les deux coexistent et se complètent, comme l'ont souligné des chercheurs tels que Bernard Miège (2007). La communication interpersonnelle s'est, d'une certaine manière, renforcée parallèlement à la médiatisation des pratiques de communication. Ainsi, les sollicitations entre journalistes et communicants vont dans les deux sens. Les communicants sont notamment contactés par des appels téléphoniques et des textos des journalistes, et les premiers envoient des communiqués aux seconds et les appellent aussi. Lors de plusieurs entretiens, des journalistes ont fait part de l'utilisation du texto pour entrer en contact avec leurs sources, notamment des acteurs politiques ou leurs chargés de communication ou porte-parole. L'un des exemples donnés par un journaliste politique décrit également des échanges fréquents et sur le temps long avec ces derniers, menant à ce qu'il appellerait une « relation de confiance ». Le journaliste évoque notamment un appel récent reçu d'un porte-parole, lui annonçant son changement de responsabilités à la suite d'un remaniement du gouvernement.

En définitive, quels sont les emprunts des uns et des autres ? Nous observons tout d'abord une amplification du marketing personnel (*self-branding*) du journaliste. Le journaliste peut être ambassadeur de la marque du journal, mais aussi de sa propre signature. Son nom devient parfois une marque en tant que telle sur le Web, notamment dans l'utilisation que fait le journaliste des réseaux sociaux. Certains vont jusqu'à organiser, pour des communicants, des visites de leurs locaux, promouvant ainsi leurs propres structures. Les salles de rédaction s'ouvrent pour montrer leur organisation interne. Cet exemple est significatif d'une forme d'évolution du journaliste, qui devient lui-même une sorte d'ambassadeur de son journal auprès de ses interlocuteurs. Il témoigne d'une hybridation entre pratiques communicationnelles et journalistiques mise en évidence dans certains travaux (Legavre, 2011 ; Croissant *et al.*, 2005). Par ailleurs, selon nos entretiens, certains

professionnels connexes aux journalistes luttent pour acquérir le même statut qu'eux en raison de l'aura symbolique de leur profession, mais aussi parce qu'être journaliste en France permet de profiter d'un abattement fiscal prévu dans l'article 81 du Code général des impôts, et ce, depuis 1934. La possibilité de bénéficier de congés payés motive également d'autres professionnels à demander la carte de presse. Enfin, les professionnels de la communication empruntent aussi aux journalistes lors de la rédaction d'articles pour leurs propres supports, notamment pour leur site Web, et s'inspirent alors de l'écriture journalistique en insérant titres, chapeau, etc.

2.3. LA CARACTÉRISATION DES RELATIONS AU REGARD DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Quelles conceptions les journalistes et les professionnels de la communication ont-ils des pratiques à l'œuvre et de leurs métiers respectifs ? Comment caractériser ces relations ? Les interactions sont tout d'abord perçues différemment selon les métiers et leurs spécificités.

Pour les communicants, elles peuvent être « *de coopération, de complémentarité, d'interférences* » (directeur de la communication), de « *contacts privilégiés* » (responsable du service documentation), de « *confiance* » (responsable commercial et marketing), mais aussi de « *service* » (attachée de presse). Certaines qualités mises en avant par les professionnels rencontrés dans leurs rapports avec les journalistes sont la réactivité, la rapidité, l'écoute des seconds en direction des premiers. Les communicants soulignent l'importance de connaître l'autre et de faire comprendre leur métier.

Les professionnels des images qualifient, pour leur part, les journalistes « *de collaborateurs, de clients* » (réalisateur), leurs relations sont « *parfois violentes* » (réalisateur-producteur) en raison « *des formes de jugement abruptes* », par exemple lors du visionnage du film définitif.

Les professionnels du Web les définissent comme des rapports de « *client-prestataire* » et de « *formateur* » (développeur Web), ou comme une relation « *unilatérale* » (éditeur Web).

Les échanges sont également singuliers selon l'envergure, la spécialisation et l'organisation du média. Le directeur de la communication d'une collectivité territoriale qualifie ceux développés avec les médias locaux, notamment la presse quotidienne régionale, d'« *interaction qui tient quasiment du donnant-donnant* ». Il regrette en revanche que les médias nationaux se concentrent « *plus sur des périodes douloureuses, des faits divers que sur des événements porteurs d'images* ».

positives». Ces différences selon les médias sont aussi soulignées par un réalisateur-documentariste, qui voue une admiration aux journalistes de la presse écrite, développe des bonnes relations avec les journalistes de la radio, mais s'interroge sur ceux de la télévision. À propos de ces derniers, il explique que même s'ils se trouvent géographiquement dans les mêmes locaux, les journalistes télé ne viennent pas visionner le film en cours (ils attendent la version définitive), alors que lui «*ne demande que ça d'avoir des retours constructifs sur le film*». Pour lui, les journalistes télé sont des «*non-communicants*». Cette forme d'isolement vécue par le professionnel s'explique, selon lui, par une «*non-compréhension*» et une «*impression de ne pas parler le même langage*» en raison des différences entre les mondes de la création, de la production et de la diffusion.

Les acteurs rencontrés s'accordent sur un point : le métier de journaliste est, à leurs yeux, «*difficile*», «*très compliqué*», «*contraint*», «*précaire*», etc. Plusieurs louent les compétences d'écriture des journalistes. D'autres regrettent le manque de temps, de vérification de l'information par les journalistes et l'usage du copier-coller, s'interrogeant sur la morale et l'éthique des journalistes. Les échanges sont en outre dépendants de la pérennité des relations. Si certains les rencontrent de manière très ponctuelle, d'autres côtoient des journalistes depuis 25 ans, ce qui fait que, dans le temps, une «*forme d'amitié*» se crée (responsable commercial et marketing).

Le regard porté par les communicants sur la profession journalistique résulte enfin des trajectoires individuelles de ces professionnels. Certains souhaitaient, dans leur parcours, devenir journalistes. Ainsi, une attachée de presse indique son envie initiale de faire du journalisme et de passer des concours d'entrée aux écoles de journalisme.

En définitive, les relations entre journalistes et professionnels de la communication sont, pour les métiers connexes, d'une grande variété. Cette variété s'explique par la diversité même des pratiques et des positions journalistiques. Elle se vit différemment selon les professionnels de la communication. Les professionnels du Web et des images témoignent de relations négociées, au sens où elles sont moins structurées et organisées que celles des communications, qui dépendent de motivations souvent individuelles et s'inscrivent dans des logiques d'expérimentation de nouveaux dispositifs numériques. Les communicants font part de rapports de coopération intéressés, dans la mesure où cette coopération n'est ni libre ni choisie, mais déterminée, formalisée et maîtrisée. Émerge enfin une tendance commune de différenciation-indifférenciation, comme nous allons le voir dans la

section suivante. En effet, les journalistes se positionnent dans certains espaces, laissant aux professionnels de la communication des interstices et ordonnant les rôles avec leurs sources. S'ils en sont proches, c'est aussi pour mieux les tenir à distance et réaménager leurs sphères d'action. Par des effets d'imitation, ils empruntent aux professionnels de la communication leurs compétences propres pour les faire leurs et se renouveler. Ce détour et cette inspiration à des références extérieures à leur domaine favorisent, toujours plus, la valorisation et la légitimation de la profession.

3. LE JEU DE LA DIFFÉRENCIATION ET DE L'INDIFFÉRENCIATION

Tout en confirmant la fragilisation du domaine médiatique au sein duquel le journalisme n'est plus perçu comme la carrière d'une vie (Leteinturier, 2014), notre enquête a permis d'observer la complexité des relations qui se jouent entre les journalistes et les autres professionnels participant à la production des informations. Ce sont à la fois les activités des journalistes qui se diversifient, et les professionnels à leur contact qui se multiplient. Cela est motivé tour à tour et de façon très hétérogène par des conditions structurelles (liées à une entreprise, voire à un groupe ou à un secteur) et par des initiatives individuelles (liées à l'aura symbolique de la profession, à ses avantages juridiques ou tout simplement à l'intérêt matériel). Cette hétérogénéité exprime les tentatives démultipliées et diversifiées des journalistes pour réassurer leur légitimité dans un contexte de concurrence. Si les relations entre journalistes et professionnels de la communication sont une réalité ancienne, celles-ci se trouvent intensifiées dans un contexte marqué par l'essor des relations publiques généralisées (Miège, 2007), c'est-à-dire par l'ancrage profond et renforcé de la communication dans les rapports sociaux depuis une trentaine d'années (Miège, 2010, p. 125). Pour les médias d'information, ces trente dernières années sont marquées par une série de crises: crise de la crédibilité au sujet de laquelle *La Croix* publie les chiffres de la confiance en baisse attribuée aux médias chaque année; crise du lectorat, dont les chiffres accessibles auprès de l'OJD (Organisme de justification de la diffusion, spécialisé dans le dénombrement des médias en France) chutent depuis une trentaine d'années, et qui se désintéresserait de plus en plus des médias et des pouvoirs politiques; crise due à Internet, qui participerait au déploiement de toute une nouvelle série de concurrents jusqu'alors moins menaçants, composée d'individus, de marques, voire d'instances politiques qui communiquent directement avec leur public

par l'intermédiaire des réseaux. Les plus ou moins grandes retombées économiques (Cagé, 2015) sont les principales preuves des différentes crises vécues par les médias d'information.

Le concept de la « plasticité du groupe capable de s'adapter aux transformations » a été développé par Denis Ruellan (2007, p. 201). Ruellan a ainsi analysé cette plasticité au regard de la montée en puissance de la communication (1980-1995) et de l'émergence d'un public défiant (1995-2000). Cela constaté, quels sont plus précisément les procédés développés par les journalistes leur permettant de construire et reconstruire leur profession afin d'en réaffirmer la légitimité, voire la distinction ?

Nous notons une forme d'extension du journalisme dans les compétences et les pratiques empruntées à d'autres activités professionnelles puis adaptées, et un processus de réadaptation caractéristique de la profession journalistique (Ruellan, 2007). Mais avec la multitude de nouvelles compétences exigées aux journalistes dans leur quotidien, il s'agit de s'interroger sur leurs capacités à se reclasser. L'évolution actuelle conduirait-elle à une homogénéisation entre acteurs de la communication et acteurs de l'information ? Cette question nous permet d'envisager non pas les rapports de coopération et de rivalité évoqués par Jean-Baptiste Legavre en termes « d'associés-rivaux » (2011) selon l'expression empruntée à François Bourricaud (1961), mais plutôt les mécanismes de différenciation et d'indifférenciation qui permettent aux professions de se dissocier dans des situations en forte mutation. Dans ce contexte de rapports de force et de dépendance, les journalistes réactivent des postures qui ont pour objectif de maintenir les frontières professionnelles. À la fois lecteurs et spectateurs, ils sont également stratèges.

3.1. LE JOURNALISTE LECTEUR

Les journalistes sont avant tout de bons lecteurs. Leurs emprunts à la littérature ont été relevés dans de nombreuses recherches scientifiques. Toutefois, ils ont été étudiés à la lumière des seules compétences d'écriture. Les compétences de lecture sont peu voire pas envisagées. Pourtant, si « la compétence des journalistes est littéraire, faite de talent polémique, de pyrotechnie rhétorique » (Neveu, 2009, p. 13), elle est aussi faite d'interprétation et d'appropriation des textes envoyés par les communicants. Les journalistes se définissent par les activités, qui rythment leur quotidien, de lecture et de relecture de communiqués, de rapports et de dossiers de presse, documents qui ne sont pas écrits par eux, mais qu'ils reçoivent chaque jour. Ils se trouvent dans une

position où ils lisent, trient, sélectionnent et vérifient l'information reçue davantage qu'ils ne la dénichent. Les communiqués et les dossiers de presse envoyés aux journalistes sont des « produits clés en main » (Mercier, 2009, p. 12). Ainsi, un responsable communication rencontré crée des communiqués de presse à destination des journalistes en plus des informations publiées sur le site de l'organisation pour laquelle il travaille et des points presse organisés. Comme le souligne Valérie Patrin-Leclère (2004, p. 116-117) :

Les informations proposées ont pour vocation de servir les intérêts de l'organisation communicante : elles sont stratégiques, sélectionnées, mises en scène. Deux procédés prévalent : la création d'événements (au sens large : manifestations, grèves, campagnes d'informations, etc.) qui touchent le grand public et sont donc massivement relayés par les rédactions, et la suggestion de sujets à traiter par l'envoi de dossiers de presse.

Les communicants organisent les points de rencontre avec la profession journalistique, car en réalité, les « *journalistes viennent très peu vers eux d'eux-mêmes* » (chargé de communication). Ainsi les journalistes développent-ils une posture paradoxale de rapprochement et de mise à distance des sources dont Jean-Baptiste Legavre (2014) analyse les mécanismes de « l'informel ». Sous couvert de relations de proximité, ils réinstaurent une position de domination d'une part, en créant de la demande, mais en ne sollicitant pas l'offre, d'autre part, ils gardent la maîtrise de la publication définitive et donc, du recours ou non à des documents d'autres champs sociaux.

La lecture, le tri et la sélection sont renforcés par des pratiques journalistiques développées sur Internet, telles que la veille, la sélection et édition de contenus (*curation*) et l'extraction et analyse de données (*scraping*). Parmi les spécialisations auxquelles mènent ces compétences se trouvent la gestion de réseaux sociaux, la représentation visuelle de données (*data visualisation*), et le journalisme de données (*data journalism*), dont les liens avec les compétences des communicants et des professionnels de l'informatique (Parasie et Dagiral, 2013) sont avérés.

En définitive, face à ces professionnels, les journalistes se situent davantage dans une activité de réception que de production. Cette activité repose dès lors avant tout sur des aptitudes de lecture qui viendront ensuite servir celles d'écriture des journalistes. Par la reprise d'informations écrites par d'autres professionnels, les journalistes apparaissent être des lecteurs-écrivains plus que des auteurs-écrivains (Barthes, 1960). Ils se trouvent ici davantage dans une activité créatrice de « lecture-écriture » que dans une capacité de production

originale qui justifie leur statut particulier. Toutefois, ce que l'étude menée ici souligne ne peut être généralisé à l'ensemble de la profession tant celle-ci est à la fois diverse et fragmentée. Les interactions entre communicants et journalistes se comprennent aussi en lien avec les spécialisations des journalistes et les segmentations des entreprises en différents services culturel, économique, politique, société, etc.

3.2. LE JOURNALISTE SPECTATEUR

Parmi les différentes postures dégagées par nos résultats de recherche, celle du spectateur est la plus ancienne. La dimension spectatorielle, ici mise en cause, se présente comme l'une des caractéristiques de la constitution du métier et de sa légitimité. La figure du journaliste spectateur renvoie à la période révolutionnaire, signalée par Habermas (1978), celle qui ôte aux académies royales le monopole de la définition des normes esthétiques (Chartier, 1990). La légitimité du jugement et de la critique n'est pas dépendante de l'ordre de la naissance, mais de la présence à un spectacle ; c'est donc l'expérience du lecteur, du spectateur ou de l'auditeur qui autorise l'expression des points de vue et leur reconnaissance. Partant de la critique littéraire, ces expériences contribuent à l'émergence et au renforcement de la critique politique.

L'expérience spectatorielle se caractérise par la capacité à être présent, à assister, à observer et à exprimer ce qui a été vu, lu et entendu. Elle constitue une sorte de « tronc commun » des différentes pratiques du journalisme et de ses spécialisations : du fait-diversier au journaliste spécialiste d'un secteur ou bien encore du « petit reporter » au « grand reporter ». L'expérience est ici restreinte à celle de la présence (à un événement, un spectacle, une rencontre sportive, une conférence de presse ou encore une enceinte judiciaire) qui sous-entend un déplacement du journaliste (hors de son bureau, de la salle de rédaction, de son lieu de travail).

La présence du journaliste est le plus souvent mise en scène dans l'article lui-même et elle s'exprime aussi de nos jours dans les pratiques liées aux réseaux sociaux, tels que Twitter, Facebook et Instagram (textes courts, photos, géolocalisation). C'est cette présence qui donne un statut particulier au journaliste. Il est ainsi témoin et tente « d'évacuer » les autres témoins (« civils »), comme l'a montré Laurie Schmitt (2012). En effet, les journalistes se saisissent d'images produites par des amateurs situés au cœur de catastrophes ou de guerres pour en contrôler la diffusion et aussi pour témoigner, à leur tour, de leur présence, concrète ou non, sur les lieux de l'événement.

Selon les entretiens menés, les modalités de la mise en présence des journalistes se caractérisent par :

- le mépris affiché pour les conditions techniques de la réalisation de leur propre travail, permettant de dissimuler le manque de compétences dans ces domaines et de réaffirmer les frontières professionnelles ;
- l'absence de séparation entre vie professionnelle et vie privée (par exemple pour assister à un spectacle en famille), répondant ainsi à la place prise par l'activité professionnelle dans la vie privée ;
- la visibilité de privilèges (accès gratuit à des spectacles par des invitations), donnant l'occasion de compenser les conditions matérielles et financières de leur activité considérées comme injustes ;
- le rythme de travail et la « pression de l'urgence » renforcés par les conditions matérielles de l'organisation dans les entreprises de presse, devenant à la fois une caractéristique du métier et un argument de leur situation de hiérarchie sociale (nombre d'années d'étude, situation de rivalités entre catégories sociales).

Ces éléments aboutissent à un paradoxe : les journalistes, fiers de leur indépendance, sont dépendants des conditions imposées et organisées par d'autres professionnels. Les activités de travail entre les professionnels de l'information et de la communication sont donc marquées par des décalages profonds : entre les temporalités (temps long de la préparation en amont de la présence du journaliste, temps court de l'activité sur place du journaliste) ; entre des métiers qui ont pourtant des points communs (chargé de communication, journaliste) ; entre des lieux (salle de rédaction, terrain, domicile, espace collaboratif [*coworking*]).

3.3. LE JOURNALISTE STRATÈGE

La troisième posture est celle du journaliste stratège. Elle puise son origine dans les descriptions et les critiques formulées par les différents acteurs, et les prolonge pour mettre en question ses spécificités. Le qualificatif de « stratège » possède plusieurs acceptions.

D'abord, tel un homme politique, le journaliste détient une connaissance fine des institutions. Selon nos entretiens, il en connaît certes le fonctionnement et les enjeux dans les détails, mais il y compte également des sources de confiance qui lui permettent d'en saisir les subtilités. Ainsi développe-t-il des compétences de lisibilité des institutions. La relation que le journaliste entretient avec ses sources au

sein des institutions est sous tension permanente, entre la confiance et la méfiance (Quéré, 2001), afin d'en suivre et d'en anticiper au mieux les stratégies, tout en se dédouanant de toute relation de « connivence » (Beaud, 1992). Ainsi certaines pratiques d'hommes politiques que les journalistes dénoncent, notamment en référence à la déclaration de Munich (1971) (telles que les voyages de presse ou les repas d'affaires³), sont observables chez les journalistes qui recherchent « la confiance » afin de s'assurer une compréhension approfondie et privilégiée des faits et des enjeux. Cette relation se trouve le plus souvent révélée dans des critiques mettant à jour leur connivence (Mercier, 2009) avec des représentants des institutions. Ainsi la pratique journalistique repose-t-elle sur un certain nombre de règles vouées à garantir sa distanciation avec les institutions et leurs acteurs : le vouvoiement, le refus de cadeaux, etc. La connaissance des positionnements et du fonctionnement des institutions et des groupes sociaux dans la sphère publique est ce qui permet au journaliste d'être le plus souvent stratège dans ses façons d'obtenir de l'information (Certeau, 1990), voire tactique dans le cas d'un imprévu. Un journaliste politique nous a par exemple décrit la contrainte de la mise à jour du répertoire de relations au plus vite afin de suivre les repositionnements au mieux à la suite de la réorganisation du cabinet d'un homme politique.

Les professionnels connexes à l'activité journalistique décrivent également un jeu de pouvoir constant avec les journalistes. Cependant ces derniers sont souvent « noyés » par l'abondance d'informations auxquelles ils ont accès et doivent effectuer un tri afin de sélectionner les plus significatives pour eux et pour la rédaction en chef. Ils mobilisent, par ailleurs, des compétences proches de celles acquises par l'homme politique en fonction des instances de pouvoir au sein desquelles ils se trouvent lorsqu'ils interagissent avec leurs sources. Ces compétences sont apprises lors de formations (notamment en science politique), acquises au contact d'hommes politiques ou parties prenantes de leur activité d'organisation des légitimités. La tension relationnelle que nous évoquions précédemment (Legavre, 2014) permet l'accès à l'information dans le respect des sources et sans user de méthodes déloyales.

3. Les articles 8 et 9 des devoirs inscrits dans la déclaration de Munich précisent qu'il est interdit « de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information, [et qu'il ne faut] jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste » (voir la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes en ligne sur le site de l'Association des journalistes professionnels, <<http://www.ajp.be/telechargements/droitsdevoirs.pdf>>, consulté le 6 mars 2017).

Enfin, les ressemblances avec l'activité politique participent de la force d'adaptation des journalistes aux événements, à leurs interlocuteurs et aux contextes. Jean-Baptiste Legavre et les autres auteurs de *L'informel pour informer* empruntent au sociologue néerlandais Cas Wouters l'expression «décontrôle contrôlé» (*controlled decontrolling*) pour expliquer ces situations :

Les relations ordinaires des sources et des journalistes sont travaillées par ce «décontrôle contrôlé» (Wouters, 2003, p. 165) ou autre relâchement des contrôles. Il se déploie dans le cadre d'un rapport de forces euphémisé. La séduction en est souvent l'un des traits. C'est alors avec d'autres armes que seule la distanciation que les journalistes et les sources tentent d'imposer leur propre définition de la situation. Comme Wouters l'écrit, «le processus d'informationnalisation signifie que les liens de coopération et de compétition se mêlent» (2010, p. 167) (Legavre, 2014, p. 15-16).

Savoir s'adapter aux sources en fonction du contexte dans lequel il doit interagir implique une connaissance approfondie des mécanismes des groupes sociaux dans lesquels le journaliste se spécialise, qu'il s'agisse d'instances politiques ou de situations locales.

Approcher le journalisme par ces trois postures confirme la difficulté de différencier les pratiques journalistiques de celles mises en œuvre dans des professions connexes. En effet, ces dernières, communicationnelles, informatiques, politiques, documentalistes, sont mobilisées aux fins propres des journalistes dans un contexte médiatique économiquement fragile. Au bout du compte, les postures contrastées des journalistes sont révélatrices des «pressions» tantôt subies, tantôt entretenues, tantôt enclenchées par les journalistes. La gestion de ces postures caractérise la spécificité des compétences requises et souligne la polyvalence du journaliste, certes multicanal (Rieffel, 2008), mais surtout «multicompétent».

CONCLUSION

Les journalistes n'ont de cesse de gérer des tensions, des contradictions et des ambivalences, car ils sont prisonniers et producteurs de discours et de postures qui spécifient leurs activités. Ils déploient un large registre de compétences : lecture et identification des rapports de force, évolution et repositionnement. Le journalisme constitue une profession essentiellement en lien avec d'autres champs sociaux : le fait de caractériser les forces et les faiblesses de ces champs, d'analyser les postures de domination et d'autorité et les positionnements sociaux

induit une connaissance fine des enjeux que la profession journalistique mobilise et qu'elle met au service de son propre intérêt. Ce sont ces compétences qui font partie d'une forme de capital, qui pourrait se nommer « capital journalistique » en écho à la formulation de « capital culturel » proposée par Pierre Bourdieu (1979). Face à la généralisation des relations publiques, à l'individualisation des pratiques communicationnelles et à l'interpénétration relative de la vie privative et de la vie professionnelle (Miège, 2010, p. 172), les journalistes se trouvent en concurrence avec les professionnels de la communication au sein de l'espace public contemporain. Dans ce contexte, les compétences stratégiques offrent la possibilité aux journalistes de réaffirmer une forme de prédominance. Les journalistes se ressource ainsi et laissent aux autres professionnels des espaces qui d'ailleurs n'intéressent pas toujours ces derniers. Cette stratégie de délaissement donne l'illusion du contrôle aux autres acteurs pour finalement permettre aux journalistes de mieux mener à bien leur activité (Legavre, 2014). En définitive, les journalistes ont affronté des déclassements successifs et ont montré une capacité à reconstruire un classement des acteurs de production des informations et de la communication. Cette capacité est bien originale. Toutefois, elle est connue des professionnels de la communication, qui trouvent les ressorts pour la contourner ou pour mettre en œuvre eux-mêmes des stratégies envers les journalistes. Elle est inégalement répartie au sein de la profession des journalistes elle-même. Enfin, elle n'est pas établie durablement dans la mesure où l'amplification des professions connexes, l'élargissement du domaine médiatique, les rapports étroits entre industries médiatiques et industries de la communication contribuent à la fragiliser.

BIBLIOGRAPHIE

- Barthes, R. (1960). « Écrivains et écrivains », dans *Essais critiques*, Paris, Seuil.
- Beaud, P. (1992). *La société de connivence*, Paris, Aubier.
- Bourdieu, P. (1978). « Classement, déclassement, reclassement », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 24, p. 2-22.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Le Seuil/La République des idées.

- Certeau, M. de (1990). *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Charon, J.-M. (2005). *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte.
- Charron, J. (1991). «Les relations entre journalistes et relationnistes : coopération, conflit et négociations», dans J. Charron, J. Lemieux et F. Sauvageau (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin, p. 171-204.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec, Boréal.
- Chartier, R. (1990). *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Seuil.
- Chupin, I. et P. Mayance (2013). «Au service de "La Profession" : journalistes et communicants pris dans le secteur agricole», *Politiques de communication*, n° 1, p. 241- 267.
- Croissant, V., F. Rebillard, W. Spano et A. Touboul (2005). «De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture – *Epok*, le consumer magazine de la FNAC», dans R. Ringoot et J.-M. Utard (dir.), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 49-87.
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*, Cambridge, Polity Press.
- Delporte, C. (1999). *Les journalistes en France*, Paris, Seuil.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Gingras, A.-M. (2012). «Enquête sur le rapport des journalistes à la démocratie: le rôle de médiateur en questions», *Revue canadienne de science politique*, vol. 45, n° 3, p. 685-710.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Kaciaf, N. et J. Nollet [dir. du numéro] (2013). «Journalisme: retour aux sources», *Politiques de communication*, n° 1.
- La Haye, Y. de (1985). *Journalisme, mode d'emploi*, Paris, La Pensée sauvage.

- Lavigne, A. (2005). « L'omniprésence des relationnistes. Des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes », dans M.-F. Bernier *et al.* (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 103-126.
- Legavre, J.-B. (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" », *Communication et langages*, vol. 2011, n° 169, p. 105-123.
- Legavre, J.-B. (dir.) (2014). *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*, Paris, L'Harmattan/Pepper.
- Leteinturier, C. (2014). « Les journalistes face à la communication », *Hermès*, vol. 3, n° 70, p. 50-55.
- Marchetti, D. (2002). « Les sous-champs du journalisme », *Réseaux*, n° 111, p. 22-55.
- Mercier, A. (2009). « Regard sociologique sur le métier et regard critique sur les pratiques », dans A. Mercier (dir.), *Le journalisme*, Paris, Les Essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, p. 7-41.
- Messika, L. (1994). « Dircoms et journalistes : une convergence du flou », *Réseaux*, vol. 12, n° 64, p. 53-74, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1994_num_12_64_2469>, consulté le 6 mars 2017.
- Mezzasalma, P. (dir.) (2012). *La presse à la une. De la gazette à internet*, Paris, BnF.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication. Tome III : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Neveu, E. (2009). *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Parasie, S. et E. Dagiral (2013). « Data-driven journalism and the public good : Computer-assisted reporters and programmer-journalists in Chicago », *New Media and Society*, vol. 15, n° 6, p. 853-871.
- Patrin-Leclère, V. (2004). « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communication et langages*, n° 140, 2^e trimestre, p. 109-118.

- Quéré, L. (2001). «La structure cognitive et normative de la confiance», *Réseaux*, n° 108, p. 125-152.
- Rieffel, R. (2008). «Les métamorphoses de l'information : de sa production à sa coproduction», dans X. Greffe et N. Sonnac (dir.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz-Sirey, p. 97-117.
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Schlesinger, P. (1992). «Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme», *Réseaux*, vol. 10, n° 51, p. 75-98.
- Schmitt, L. (2012). *Quand les médias utilisent les photographies des amateurs*, Lormont, Le Bord de l'eau/INA.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.

LES TRACES RHÉTORIQUES
D'UNE RECONFIGURATION
DANS LE CYCLE
DE L'INFORMATION
ENTRE JOURNALISTES
ET RELATIONNISTES
DU MILIEU CULTUREL

Nadège Broustau

Ce texte présente une analyse des processus de circulation de l'information entre journalistes et relationnistes et de leur évolution dans une démarche sociohistorique allant des années 1970 aux années 2010. La recherche dont il est question porte sur ces processus, leurs manifestations, dans le milieu culturel québécois, en particulier en théâtre, musique et édition littéraire¹.

Outre les rapports entre journalistes et relationnistes oscillant entre coopération et tension (Broustau et Côté, 2012; Charron, 1994; Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991), notre recherche souhaitait fouiller le déplacement potentiel du rôle traditionnel du relationniste comme source d'information (Schlesinger, 1992), en particulier à la faveur de changements tels que des contraintes socioéconomiques affectant les ressources humaines et matérielles et influant sur les processus de traitement de l'information (Boily et Chartrand, 2012), ou que l'utilisation concurrentielle des médias socionumériques par les relationnistes pour occuper l'espace public (Sauvé, 2010), espace en extension (Smyrnaioi, 2005).

Entre interdépendances professionnelles (Charron, 1991) exacerbées dans le milieu culturel (Nguyen-Duy et Cotte, 2002) et socialisation (Dubar, 2010) professionnelle dans la communication publique, nous visions à contribuer à la compréhension des enjeux stratégiques et relationnels qui ponctuent l'évolution de la médiation de l'information. Le postulat principal de la recherche est celui d'une reconfiguration (Broustau et Côté, 2014; Demers, 2003; Rieffel, 1997; Elias, 1991) des interactions entre journalistes et relationnistes. Par le concept de reconfiguration, et initialement de configuration, nous faisons référence au potentiel réajustement de «l'interpénétration dynamique du comportement des joueurs [dans notre cas, les journalistes et les relationnistes]» (Ducret, 2011) au cœur de laquelle nous explorons plus précisément: 1) une possible substitution entre les rôles de journalistes et de relationnistes à l'égard de l'information culturelle; 2) une possible diminution de la critique dans l'information culturelle; 3) un possible repli vers la critique de la part des journalistes culturels, en réaction aux phénomènes précédents.

La recherche met en question notamment la position des journalistes et celle des relationnistes dans la circulation de l'information à diffuser et de l'information diffusée. Comment se présente

1. La recherche dont traite ce texte a bénéficié d'une subvention du Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC). L'auteure remercie les étudiantes et étudiants de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) ayant participé au projet: Constance Tabary et Sarah Saïdi (doctorat), Laurence Côté et Emmanuelle Lussiez (maîtrise), Adèle Mauthès-Lebel et Thibaut Laporte (baccalauréat).

l'information «valable», «à valoriser» du côté dit promotionnel des relations publiques et du côté journalistique? Sur un plan rhétorique, quels sont les positionnements argumentatifs adoptés de part et d'autre à l'égard de l'information culturelle? Comment les acteurs perçoivent-ils leurs rôles respectifs dans le traitement de cette information?

Les résultats de l'étude mettent d'abord en évidence une circulation de l'information entre journalistes et relationnistes globalement basée sur deux modes: l'échange et le rebond. Ces deux modes sont marqués par des tendances thématiques et des argumentaires en miroir, auxquels viennent toutefois s'opposer des revendications d'indépendance de la part des journalistes. À ce résultat global s'ajoute celui d'une évolution du genre journalistique culturel au fil de la période observée: d'un journalisme culturel proche du journalisme «littéraire» dans les années 1970, à un journalisme culturel de service public ou de médiation dans les années 2010. Ces caractéristiques illustrent les traces rhétoriques d'une potentielle reconfiguration en cours des rôles des journalistes et des relationnistes dans le cycle de l'information culturelle, reconfiguration appuyée par les témoignages recueillis en entrevues. Elles montrent aussi, de façon croisée, les thèmes et procédés de raisonnement utilisés dans les publications (*logos*), les positions de présentation de soi manifestées par les acteurs (*ethos*) et, à l'occasion, le recours à l'appel aux émotions (*pathos*) traversant les argumentaires. La stratégie rhétorique qui émerge nous amène à envisager les processus à l'œuvre sous les angles de l'intermédiation et de l'intermédiatisation.

1. L'INFORMATION CULTURELLE ET SES ACTEURS DANS LE MILIEU QUÉBÉCOIS

Dans le cadre de notre recherche, nous entendons par «information culturelle» les contenus liés aux événements culturels et artistiques tant sur le plan des publications journalistiques (reportages, critiques, brèves, entrevues) que sur celui des publications promotionnelles (communiqués de presse, dossiers de presse, programmes, entrevues ou matériel visuel émanant de l'organisation). Nous abordons les producteurs de l'information culturelle comme acteurs d'un même monde social. Ainsi, comme pour Becker un monde de l'art est «composé des individus et des organisations qui produisent les événements et les objets qui sont définis comme étant de l'art par ce monde» (1983, p. 404), les mondes de l'information culturelle auxquels nous nous intéressons sont à envisager comme composés des individus et des organisations qui produisent les événements et les objets qui sont définis comme étant de l'information culturelle par ces mondes. Ces individus sont, dans notre étude, avant tout les journalistes – évoluant

au sein d'organisations médiatiques ou en lien avec elles – et les relationnistes – évoluant au sein d'organisations culturelles ou en lien avec elles. Comme nous le verrons plus avant, d'autres individus coopèrent à ces productions, en particulier les artistes et artisans, et, selon les périodes et les lieux de production, les publics.

Les journalistes sont ici envisagés dans le sens de Sauvageau, comme des

funambule[s], en équilibre entre la mission de service public et d'information qui [leur] est attribuée, liée à la vitalité démocratique, la responsabilité sociale, d'une part, et de l'autre, l'exercice de [leur] métier dans une entreprise vouée, et de plus en plus vouée, aux profits et à la rentabilité (2002, p. 52).

Les journalistes sont alors caractérisés par un tiraillement entre « deux contrats », « l'un formel qui [les] rattache à l'entreprise de presse qui [les] emploie » et un autre contrat « tacite, moral [qui les] lie au public qu'[ils sont], selon l'idéal journalistique, responsable[s] d'informer » (Sauvageau, 2002, p. 52). Ce tiraillement prend place au sein de discours déontologiques notamment traversés par l'affirmation de leur identité et de leurs différences avec d'autres acteurs de la communication, en particulier les sources d'information, dont font partie les relationnistes (Ruellan, 2011). Sur ce plan, leur rôle de portiers de l'information (*gatekeepers*) est une compétence centrale pour la distanciation avec l'information promotionnelle que les sources souhaitent voir (re)publier.

Concernant les relationnistes, nous nous référons principalement aux propositions de Sauvé (2010) et de David-Blais et Miville-Deschênes (2013). Soulignant un tiraillement de ces professionnels de la communication entre leur mission managériale et leur fonction sociale, Sauvé met l'accent sur cette dernière en avançant prioritairement que la fonction occupée par les relationnistes

visée à faciliter la mise en place et la conduite d'un dialogue authentique entre toutes les parties prenantes au regard d'une situation donnée, afin que celles-ci en viennent à une compréhension et à une vision commune de leur situation mutuelle, dans le but de conclure une convention opérationnelle et relationnelle durable qui permette d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs en présence (2010, p. 84).

Cette dimension sociale dominante qui ferait des relationnistes des « facilitateurs » entre une organisation et les publics (incluant les journalistes) est cependant jugée normative, voire idéaliste, par plusieurs auteurs, qui doutent de la collaboration réelle des relationnistes à l'interprétation contemporaine donnée par Sauvé de la théorie

des parties prenantes (David-Blais et Miville-Deschênes, 2013). Étant donné notre démarche diachronique qui implique plusieurs périodes aux contextes de professionnalisation variables, nous concevons les relationnistes avant tout comme des intermédiaires entre organisations et publics dont la mission oscille entre la gestion de la communication et la production ou le maintien du dialogue².

1.1. L'ÉVOLUTION DE LA VISIBILITÉ MÉDIATIQUE ACCORDÉE AUX ARTS ET À LA CULTURE

Le développement et la diffusion des productions culturelles au Québec ont connu un essor marquant à partir de la période dite de la Révolution tranquille, dans les années 1960. Depuis cette période d'ouverture et de bouillonnement à la fois culturels et politiques, les gouvernements successifs ont soutenu la diversité des formes d'expression et la promotion de la participation culturelle. Se sont alors accrus les taux de participation des Québécois aux spectacles, de façon générale, et l'offre de spectacles. Cet accroissement a coïncidé avec une professionnalisation dans le champ des arts et de la culture comme dans le journalisme et plus tard en communication.

Ces phénomènes se sont accompagnés, dans un premier temps, d'une augmentation de la couverture médiatique culturelle. Emblème de cet élan, le journal gratuit *VOIR*, consacré à la culture, a fait son apparition en 1986 et est devenu rapidement l'une des références incontournables en matière d'information sur le milieu culturel québécois. Hebdomadaire francophone d'abord édité à Québec et à Montréal, il s'est ensuite doté d'éditions régionales et, en 1996, d'une édition en anglais, *Hour*. Parallèlement à ce développement, le métier de relationniste a progressivement pris son essor avec le mouvement global de professionnalisation lié à l'industrialisation du domaine de la culture.

Mais les années 2000 marquent un tournant pour la presse qui va affecter le rapport du milieu artistique avec le journalisme culturel en accentuant l'effet potentiel du phénomène du «donnant-donnant» (Lavigne, 2005b; Lapointe, 2000) entre journalistes et autres professionnels des communications. Le contexte économique et structurel des médias change notamment en raison du phénomène de concentration qui s'est accentué avec la crise des revenus publicitaires. Demers (2006) a par exemple montré que la quête de profitabilité du

2. Cette conception se rapproche des conceptions classiques du métier de relationniste telles que développées notamment par Dagenais (1999) et Maisonneuve, Lamarche et Saint-Amand (2010). La notion de dialogue correspond à la relation de confiance entre organisations et publics mise de l'avant par les regroupements des professionnels en relations publiques.

modèle de convergence de l'entreprise médiatique Québecor nuisait grandement aux conditions d'exercice du journalisme. Parmi les conséquences de cette quête, on assiste à la suppression de certains lieux habituels de couverture médiatique des arts et de la culture. Ainsi, l'agenda culturel du quotidien de Québec *Le Soleil* disparaît en 2009³ et est remplacé par un agenda communautaire, à vocation officiellement plus «proche» des préoccupations du lectorat. Dans la même perspective, la section Coup d'œil culturel du *Téléjournal* de fin de soirée d'ICI Radio-Canada Télé est supprimée en octobre 2013, faisant écho au départ du journaliste culturel Claude Deschênes, en poste depuis 1980, qui s'inquiétait notamment de la disparition des rendez-vous quotidiens culturels (Therrien, 2013). De la même façon, les critiques culturelles sont coupées en longueur pour laisser plus de place à des espaces publicitaires, les journalistes et critiques étant contraints de renoncer à mentionner tous les artistes et artisans d'un spectacle et devant alors choisir de n'en mentionner que certains (avec les dilemmes que cela comporte)⁴. Le journal *VOIR*, qui s'était lancé dans une émission hebdomadaire sur la chaîne Télé-Québec⁵, ralentit par ailleurs sa fréquence de parution en 2012 pour devenir bimensuel et concentre son édition seulement à Québec et à Montréal, les éditions régionales sont fermées pour être remplacées par une couverture Web allégée et l'édition en anglais est supprimée.

1.2. LES ENJEUX D'INDÉPENDANCE ET DE COMMUNICATION

L'affaiblissement des espaces alloués à la profession accroît sensiblement la dépendance des journalistes au contenu des relationnistes en imposant aux premiers des choix dans les angles de sujets, dans le degré d'approfondissement des angles, voire de faire l'impasse sur certains d'entre eux. De plus, les journalistes sont soumis à des exigences accélérées de production comme la couverture de plusieurs spectacles ayant lieu simultanément, ce qui implique d'assister partiellement à certains de ces spectacles. Cela les rendrait plus dépendants de l'information fournie par les relationnistes, et crée un potentiel changement des rapports de force. Concrètement, ce phénomène s'illustre aussi par exemple par le fait qu'il y a davantage de relationnistes que

3. Cet agenda exhaustif était le seul offert quotidiennement au grand public pour la région de Québec. Sa suppression soudaine le 9 janvier 2009, sans que le milieu artistique n'en ait été avisé, a suscité un mouvement de protestation au sein de la communauté artistique et du public. Les plaintes des abonnés du journal et les pétitions circulant dans certains théâtres et autres organisations culturelles sont cependant restées lettres mortes.

4. Situation soulignée et déplorée par un journaliste lors d'entretiens exploratoires menés en 2011.

5. L'émission a pris fin le 26 mai 2014.

de journalistes au Québec (Service Canada, 2011). Si ce constat doit être nuancé par le fait que les relationnistes ne consacrent pas leurs tâches uniquement aux relations de presse, et qu'une partie d'entre eux n'en font pas du tout (se spécialisant par exemple en organisation d'événements, en recherche de commandites, en communication interne), il met en évidence une évolution du contexte de travail sur l'information. Ainsi, pour Gower, « des pratiques journalistiques passives provoquées par la concurrence et les pressions économiques ont contribué, en partie, à faire basculer le pouvoir et donné aux relationnistes une plus grande influence dans la gestion des nouvelles » (2007, p. 5). À l'extrême, les contenus « prêts à publier » (Lewis *et al.*, 2008) fournis par les relationnistes sont alors repris par pans entiers dans des articles, selon le modèle du *churnalism*, dans lequel le journaliste « baratte » simplement des contenus promotionnels (Baillargeon, 2013). Lavigne explique en outre que, depuis une trentaine d'années, cette omniprésence des relations publiques « se confirme notamment par un raffinement des pratiques des relations de presse. Elle se concrétise aussi par une expansion sans précédent de multiples pratiques ciblant directement les publics » (Lavigne, 2005b, p. 104), qu'atteste en particulier l'utilisation des médias socionumériques par les organisations (Charest, Lavigne et Moumouni, 2015). Les journalistes interviewés durant notre recherche confirment ces évolutions en soulignant particulièrement la multiplication des intermédiaires (« filtres ») entre eux et les artistes ou artisans du milieu, ce qui peut entraver leur travail. Mais ils précisent par ailleurs que, ne bénéficiant généralement pas de recherchistes pour les aider dans la quête d'information, ils s'appuient, pour couvrir leurs besoins, sur les relationnistes, ces derniers leur permettant alors de « *gagner du temps* » et de « *mieux cibler* » les sujets d'intérêt à aborder par exemple.

Dans un contexte où le contenu promotionnel domine, nous pouvons nous interroger sur la place de la critique et de l'analyse dans le contenu journalistique, en particulier dans le secteur culturel. Jean-Philippe Martel (2013) affirme par exemple que « les discours littéraires et critiques disparaissent des radars généralistes pour émarger aux limites de l'existence médiatique ». De plus, rares sont les longues carrières dans la profession de critique, même si l'on trouve de notables exceptions⁶. En outre, depuis la fin des années 1990, on assisterait à une perte d'expérience en théâtre et à un manque d'information de base sur les spectacles à l'affiche (Vaïs, 1997, p. 48).

6. Par exemple, en critique de théâtre, citons Jean Béraud (29 ans à *La Presse*), Martial Dassylva (18 ans à *La Presse*), Paul Toutant (15 ans à Radio-Canada), Robert Lévesque et Gilbert David (15 ans au *Devoir*), Jean Saint-Hilaire (25 ans au *Soleil*), Jean Beaunoyer (depuis plus de 20 ans à *La Presse*).

Par ailleurs, la couverture médiatique représente, pour les organisations culturelles, un levier de financement, dans la mesure où l'évaluation des demandes de subventions auprès des organismes gouvernementaux tels que le Conseil des arts du Canada (CAC) ou le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) tient compte des revues de presse sur l'année échue fournies par ces organisations. La visibilité, la réputation et la reconnaissance de l'apport des organisations à la vie sociale québécoise constituent ainsi des enjeux dans les relations entre les relationnistes et les journalistes du milieu culturel. Ces enjeux sont aussi exacerbés par les réductions de financement que subit régulièrement le milieu de la part des gouvernements fédéral et provincial, réductions qui provoquent un débat récurrent sur l'appui public de la culture dans lequel la « crise de légitimité » du secteur culturel évoquée par Holden (2006) se manifeste particulièrement dans les médias québécois et dans les dénonciations de la part des organisations culturelles (Fortier, 2010; Martin *et al.*, 2011). D'une part, la crédibilité, la réputation et l'importance perçue des organisations culturelles sont alors des éléments autour desquels se cristallisent les prises de position des détracteurs du financement public de la culture. D'autre part, ces éléments constituent ainsi des enjeux de communication majeurs pour les organisations culturelles à l'égard des différents publics : journalistes, clients actifs ou potentiels, subventionnaires actifs ou potentiels tant publics que privés, parties prenantes du milieu (artisans, artistes).

1.3. LES NOUVEAUX ACTEURS ET LES NOUVEAUX RÔLES

À ces contraintes contextuelles s'ajoutent les activités de nouveaux joueurs amateurs ou professionnels dans le monde de l'information culturelle. D'un côté, depuis le milieu des années 2000 et la multiplication des blogues, apparaissent des blogueurs d'information ou de critique culturelle se proclamant « journalistes culturels ». Ces médias « tout en ligne » (*pure players*⁷) viennent en partie occuper la niche des agendas culturels évacués des médias traditionnels, mais aussi concurrencer le rôle des critiques culturels traditionnels. De fait, des extraits de leurs publications critiques sont régulièrement utilisés par les organisations culturelles en bandeau sur des espaces publicitaires au même titre que des extraits de critiques professionnelles. De la même façon, comme nous l'avons notamment observé sur le terrain durant

7. Nous concevons ceux-ci selon la définition donnée par Bousquet et Smyrniaos, soit comme des « acteurs de l'information en ligne qui ne sont pas adossés à des médias traditionnels » (2013, p. 193).

un emploi de deux ans comme coordonnatrice des communications dans le milieu théâtral à Québec⁸, ces acteurs sollicitent et obtiennent entrevues et matériel (notamment audiovisuel) de la part des organisations culturelles. À l'instar de blogues comme *Info-Culture.biz*, fonctionnant sur la base d'une équipe de bénévoles majoritairement des non-journalistes, ces acteurs sont invités aux événements destinés aux médias (premières, conférences ou points de presse...) au même titre que les professionnels.

En outre, les artistes et artisans développent eux aussi une expertise, ou, à tout le moins, des compétences, dans la promotion de leurs activités. Dans un contexte de contraintes financières resserrées et de concurrence sur le marché de l'emploi en culture dans la province, ils sont appelés à gérer leurs propres relations publiques. Nous avons, sur ce plan, observé plusieurs phénomènes à la faveur des médias socionumériques, en particulier sur le réseau Facebook: publications et partages par les artistes et artisans de capsules promotionnelles autoréalisées (sous la forme d'extraits de performances, de moments de répétitions ou de coulisses, d'accroches [*teasers*]), évaluation des critiques culturelles, voire dénonciation de certaines critiques négatives à l'occasion.

2. LES TRACES DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE ET DE LA PROMOTION

Pour mener à bien notre recherche et rendre compte de la (re)distribution de l'information culturelle entre les acteurs sociaux à l'étude, nous avons ciblé trois organisations culturelles québécoises qui nous permettaient d'observer une évolution depuis les années 1970: une compagnie de théâtre (le Théâtre du Nouveau Monde, établi à Montréal), une compagnie de musique (l'Orchestre symphonique de Québec, établi à Québec), une maison d'édition (les Écrits des Forges, établie à Trois-Rivières). En choisissant ces trois organisations, notre objectif était de fixer des balises pour suivre les modes de présentation de l'information «valable», à valoriser dans sa forme officiellement promotionnelle (textes de communication adressés aux médias par les organisations) et dans sa forme journalistique (textes des médias traitant des activités de ces organisations). Par information valable, à valoriser, nous entendons d'une part les angles de traitement privilégiés par les auteurs des

8. Emploi de 2008 à 2010 au Théâtre La Bordée.

textes – les sujets choisis et leur orientation critique – et, d'autre part, les éléments inclus dans les argumentaires permettant de soutenir ces angles – la mise en scène de l'information.

2.1. LES ORGANISATIONS CULTURELLES CIBLÉES

Créé en 1951 à Montréal, le Théâtre du Nouveau Monde (TNM) est l'un des principaux théâtres canadiens francophones. Il a pour mission de produire et de diffuser les œuvres majeures des répertoires international et national, tout en accordant une place de choix à la création. Dirigé depuis 1992 par la comédienne et metteuse en scène Lorraine Pintal, il figure parmi les têtes de ligne du milieu théâtral à Montréal, mais aussi au Canada. Sur le plan des relations publiques, le TNM est l'initiateur de nouvelles pratiques. Il a notamment été, dans le milieu culturel québécois, l'un des précurseurs de l'utilisation des avatars issus des pièces qu'il mettait à l'affiche. En 2010, le théâtre avait ainsi ouvert des comptes Twitter aux noms de personnages de la pièce *Le Bourgeois gentilhomme*, les animant et les faisant interagir en alexandrins avec les publics dans un esprit correspondant à leurs profils psychologiques (campagne analysée dans Broustau et Côté, 2014).

L'Orchestre symphonique de Québec (OSQ) existe quant à lui depuis 1902. C'est la plus ancienne formation symphonique du Canada. Depuis 1936, l'OSQ organise des matinées éducatives pour favoriser l'accessibilité à la musique classique. Son utilisation des relations publiques est plutôt traditionnelle, même si l'OSQ s'est par exemple doté de comptes Twitter et Facebook en 2011. L'OSQ et le TNM font partie du petit nombre d'institutions culturelles soutenues par l'État dès le début des années 1960.

Les Écrits des Forges (EDF) est une maison d'édition essentiellement consacrée à la poésie. Cofondée en 1971 par le poète Gatien Lapointe, cette organisation est née du désir de ce dernier de publier les meilleurs travaux de ses élèves de la naissante Université du Québec à Trois-Rivières. Les EDF jouissent d'un statut particulier dans le milieu littéraire québécois, car ils sont étroitement associés au Festival international de poésie de Trois-Rivières, créé en 1985 par Gaston Bellemare, cofondateur de la maison d'édition. Ce festival contribue au rayonnement des EDF dans le milieu et constitue également un événement majeur pour la région. Les EDF ont longtemps très peu versé dans les relations publiques. À ce jour, les EDF ne comptent d'ailleurs qu'un employé à temps plein, donc personne au poste précis de relationniste. Les EDF disposent néanmoins d'un compte Facebook, actif depuis novembre 2010, et d'un compte Twitter, actif depuis octobre 2013.

2.2. LE CORPUS À L'ÉTUDE

Afin d'étudier la nature de l'information culturelle médiatisée, nous avons prioritairement procédé à l'analyse de deux corpus concernant les trois organisations culturelles québécoises ciblées. Le corpus 1 rassemble les articles de 6 quotidiens québécois (*Le Devoir*, *Le Soleil*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *Le Nouvelliste*) et du journal culturel *VOIR* lors de la rentrée culturelle (septembre et octobre) et du lancement de la nouvelle programmation (avril et mai) ayant eu lieu lors des années 1970, 1980, 1990, 2000 et 2010, pour un total de 488 articles. Le corpus 2 comporte les documents de communication publique des 3 organisations culturelles pour les mêmes périodes (essentiellement, dossiers et communiqués de presse), pour un total de 209 textes.

À ces corpus, nous avons adjoint un corpus 3 complémentaire issu des comptes Facebook et Twitter des 3 organisations culturelles étudiées et couvrant les mêmes périodes de l'année 2010 (94 commentaires). Ce dernier corpus visait à peaufiner les conclusions d'une étape de prétest réalisée sur un corpus issu des médias socionumériques du TNM en 2010-2011 et en 2011-2012. L'analyse avait alors permis d'observer que les publics intervenaient en proposant des angles inédits de débat ou de discussion publics et que les journalistes «jouaient un rôle de “caisse de résonance” entre les publics et l'organisation». Cela impliquait «un déplacement des figures du commentateur (les publics sur les médias avant les professionnels des médias) et du médiateur ainsi qu'un déplacement de la figure de l'initiateur de parole» (Broustau et Côté, 2014, p. 89).

2.3. LES ENTRETIENS DE RECHERCHE

Dans une perspective plus compréhensive, dix-sept entrevues ont été menées (quatre en 2011, treize en 2015) avec des membres des deux groupes professionnels qui nous intéressent (dix journalistes et sept relationnistes) de plusieurs générations et des trois régions dans lesquelles les organisations culturelles étudiées exercent leurs activités. Certains interviewés travaillaient dans des entreprises médiatiques et culturelles visées dans la recherche. Les journalistes interviewés occupaient ou avaient occupé (lorsque retraités) le poste de journaliste culturel au sein de médias de presse écrite, de radio ou de télévision. Ils comptaient entre dix, quinze, vingt et quarante ans de carrière, ou même plus. Les relationnistes interviewés exerçaient leur profession dans les mêmes villes, comme salariés dans des organisations culturelles ou travailleurs autonomes dans le secteur culturel. Ils comptaient entre dix, quinze et

trente ans de carrière, ou même plus. Faute d'espace dans le contexte de ce chapitre, les résultats des entrevues seront utilisés en complément de la conclusion sur les analyses de corpus.

2.4. UNE ANALYSE SÉQUENTIELLE

L'objectif de l'analyse était d'observer la construction de l'information (re)transmise par les journalistes et par les relationnistes. Nous cherchions notamment les possibles reprises ou transpositions des discours véhiculés par les relationnistes dans les textes journalistiques et, à travers elles, les indications d'information à valoriser et les choix d'information effectivement valorisée.

L'analyse des corpus s'est faite en deux étapes envisagées de façon séquentielle complémentaire: 1) une analyse de contenu sur le corpus 1 afin de dégager les tendances de la couverture médiatique concernant les organisations étudiées; puis 2) une analyse compréhensive du discours argumentatif sur les corpus 1 et 2 afin d'observer les éléments de discours promotionnels présents dans les jugements médiatiques et leurs justifications. L'analyse de contenu précédait ainsi l'analyse de l'argumentation dans une logique de stratégie mixte séquentielle explicative (Creswell et Plano Clark, 2007). Ce type de stratégie en séquence s'appuie sur une première étape à primauté quantitative – dans notre cas, l'analyse de contenu – dont les résultats sont ensuite travaillés dans une deuxième étape de nature qualitative – dans notre cas, l'analyse du discours argumentatif puis les entretiens de recherche – pour fins d'approfondissement et d'explication.

Dans notre étude, l'analyse de contenu a ainsi reposé sur une logique déductive dans laquelle les observations et les questions ayant émergé des premières étapes exploratoires et des caractéristiques du contexte ont guidé l'élaboration de la grille d'analyse. L'analyse de l'argumentation subséquente avait pour but d'approfondir les résultats de l'analyse de contenu dans une démarche inductive et une perspective explicative.

Cette stratégie de recherche mixte visait à mettre en perspective les analyses de corpus avec le postulat d'une reconfiguration des interactions entre journalistes et relationnistes et d'un possible repli vers la critique de la part des journalistes. Elle avait également pour but de comparer les données de 2010 avec les périodes antérieures analysées dans une perspective diachronique. Nous cherchions ainsi à voir les convergences et les divergences entre les points de vue ressortant des analyses et ceux émis au fil des années par les relationnistes et ceux émis par les journalistes.

3. UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE NEUTRE ET FAVORABLE À SURSAUTS CRITIQUES

La première étape d'analyse, l'analyse de contenu, a mis en relief la prédominance d'une couverture médiatique neutre et favorable à l'égard des trois organisations culturelles étudiées. Cette tendance d'ensemble se teinte toutefois de sursauts critiques sous forme de revendications d'indépendance journalistique à l'égard du milieu artistique ou d'appréciations négatives de propositions artistiques de certaines organisations étudiées.

3.1. LES CATÉGORIES DE L'ANALYSE DE CONTENU

L'analyse de contenu a été menée selon la méthode Morin-Chartier utilisée au Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de l'Université du Québec à Montréal. L'objectif principal de cette méthode est « d'établir avec quelle intensité et sous quel angle, favorable, défavorable ou neutre, les médias ont abordé un sujet ou un événement ». Les résultats déterminent alors « la tendance observée dans les médias à propos d'une entreprise ou d'un événement » (Leray, 2008, p. 16). Souvent utilisée pour étudier le traitement médiatique d'une organisation privée ou publique, l'analyse s'appuie sur l'identification d'unités d'information pour lesquelles on cherche à déterminer, pour chaque unité prise individuellement, l'angle de traitement au regard d'une organisation ou d'un événement. Dans le cas de notre recherche, les trois organisations culturelles susmentionnées constituaient les « objets » au regard desquels nous analysions les unités d'information.

Deux questions principales guidaient le travail de cette première étape afin de dresser un premier tableau du traitement médiatique : quelles étaient les tendances (favorable, défavorable, neutre) de la couverture médiatique à l'égard des organisations culturelles étudiées ? Quels angles de traitement étaient les plus privilégiés selon les corpus ?

Les caractéristiques du contexte de la problématique, en particulier le rôle joué par les articles journalistiques dans l'évaluation des demandes de subvention des organisations et les enjeux de légitimité du secteur culturel impliquant notamment la crédibilité, la réputation et l'importance perçue des organisations culturelles, nous ont conduite à poser six axes pour guider la classification de l'orientation des unités d'information. La classification entre une information favorable, défavorable ou neutre pour l'organisation culturelle s'établissait donc selon que l'unité contenait un jugement sur : la crédibilité, la légitimité, la réputation ou l'image, la solidité financière, le rôle social, l'importance de l'organisation étudiée.

Nous avons également constitué une grille d'analyse pour catégoriser les unités d'information, autour de treize angles de traitement (sujets) issus des spécificités et des types d'information culturelle que nous avons validés lors d'une phase de prétest⁹. Ces sujets étaient déclinés en dossiers selon les spécificités du domaine artistique de chaque organisation culturelle, comme le montre le tableau 5.1.

L'unité d'information était classée défavorable lorsqu'elle comportait des éléments de jugement négatifs à l'égard de l'un des axes ou sujets, par exemple: « Et si le talent réel manque un peu, il faut au moins un éditeur vigilant pour en accompagner les premiers balbutiements, ce qui ne semble pas avoir été le cas ici » (Corriveau, 2010). L'unité était classée favorable lorsqu'elle comportait des éléments de jugement positifs à l'égard de l'un des axes ou sujets, par exemple: « Pour sa 12^e saison et dernière saison à la direction artistique de l'OSQ, Yoav Talmi n'a rien ménagé » (Martel, 2010); « L'OSQ accueillera des chefs et des solistes réputés » (Martel, 2010); « Imposante comme à son habitude, l'équipe du Théâtre du Nouveau Monde est débarquée mardi soir à Trois-Rivières [...] avec un autre atout de taille qui a pour nom Guy Jodoin. De toute évidence, Jodoin et Molière étaient faits pour se rencontrer un jour » (*Le Nouvelliste*, 2010). Enfin, l'unité était classée neutre lorsqu'elle ne comportait aucun élément de jugement ni élément négatif ou positif à l'égard de l'un des axes ou sujets (« La pièce est à l'affiche jusqu'au 10 avril » [Drouin, 2010]; « Robert J. Mailhot dédicace son premier recueil "à [ses] parents" » [Corriveau, 2010]).

3.2. UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE MAJORITAIREMENT NEUTRE OU FAVORABLE

Comme annoncé plus haut et sans grande surprise, le premier résultat frappant sur l'ensemble du corpus 1, issu des journaux, est que la couverture médiatique est très majoritairement neutre ou positive (respectivement 62,5% et 29,4% pour un total de 91,9% sur l'ensemble), et ce, quels que soient l'organisation culturelle et le média analysés. Par ailleurs, le taux de partialité est inférieur à la moyenne de référence observée dans les analyses effectuées à partir de la méthode Morin-Chartier. Cette moyenne, habituellement située à 40%, est ici de 37,5%: elle témoigne du peu de débats suscités dans les périodes étudiées et d'une tendance plutôt consensuelle.

9. Nous avons préalablement pu nous familiariser avec une partie des contenus et des caractéristiques du secteur lorsque nous avons travaillé en tant que coordonnatrice des communications d'un théâtre de Québec entre 2008 et 2010.

TABLEAU 5.1.

Les sujets et les dossiers de la grille d'analyse de contenu

Sujet	Dossiers
Programmation (P)	TNM et OSQ: spectacles dans la saison 2010-2011 annoncée en mars, celle de 2009-2010 en cours, ou saisons antérieures. EDF: catalogue 2010-2011 annoncé en mars, celui de 2009-2010 en cours ou les catalogues antérieurs.
Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO)	Pièces jouées en 2009-2010 et toute pièce associée au TNM, pareil pour concerts de l'OSQ et œuvres publiées par les EDF.
Mission artistique (MA)	Éducation aux arts et à la culture (dimension pédagogique). Promotion des artistes et des artisans. Mise en avant et accompagnement de la relève artistique.
Mission sociale (MS)	Contribution à des débats publics comme les droits des femmes, la peine de mort, les inégalités sociales.
Financement des arts et de la culture (FAC)	Subventions fédérales (CAC) ou provinciales (CALQ). Coupures à l'édition, aux tournées des compagnies théâtrales ou musicales, risques financiers.
Critique culturelle (CC)	Mission et objectifs de la critique dans le milieu artistique. Indépendance de la critique et subjectivité critique.
Rayonnement local (RL)	Contribution à la réputation, à l'image, à la vitalité de Montréal ou de sa région (pour le TNM), de Québec ou de sa région (pour l'OSQ), de Trois-Rivières ou de sa région (pour les EDF).
Rayonnement national (RN)	Contribution à la réputation, à l'image, à la vitalité du Québec. Contribution à la réputation, à l'image, à la vitalité du Canada.
Rayonnement international (RI)	Visibilité dans d'autres pays.
Organisation concurrente ou partenaire (Co)	Compagnies impliquées dans des coproductions ou en compétition pour des subventions et l'attraction des publics.
Festivals et événements de poésie (FP)	Festival international de poésie de Trois-Rivières, Mois de la poésie, Nuit de la poésie, Salon du livre, Journée internationale de la poésie.
Festivals et événements de théâtre (FT)	Festival TransAmériques, Carrefour international de théâtre, Festival d'Avignon.
Festivals et événements de musique (FM)	Festival d'été de Québec, Jeunes musiciens du monde, Festival international du Domaine Forget.

Comme le montre le tableau 5.2, la répartition des sujets semble à première vue correspondre aux efforts de promotion des organisations par l'intermédiaire de leurs relationnistes, cette promotion portant essentiellement sur la valorisation des « produits » culturels offerts par les organisations qu'ils soutiennent. Le financement des arts et de la culture, qui semblait un enjeu commun pour les relationnistes et les journalistes, occupe, lui aussi, une position prépondérante. Le rayonnement local pourrait, lui, s'inscrire dans une logique de proximité qui rejoint tant les préoccupations des organisations culturelles d'attirer les publics locaux, que celui des médias analysés de toucher leurs lecteurs premiers. À l'inverse de ce qui était attendu, le rôle de la critique culturelle, qui nous était apparu comme un enjeu d'importance pour les journalistes, est, quant à lui, davantage relégué à l'arrière-plan des priorités. Même chose pour la mission sociale, qui, bien que liée à la problématique des enjeux sur le rôle public des arts et de la culture, semble elle aussi un sujet plus périphérique.

TABLEAU 5.2.

Les sujets les plus traités dans les journaux par ordre décroissant

Rang	Sujet	Nombre d'unités d'information
1	Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO)	557
2	Programmation (P)	136
3	Financement des arts et de la culture (FAC)	68
4	Rayonnement local (RL)	64
5	Mission artistique (MA)	54
6	Critique culturelle (CC)	43
7	Rayonnement international (RI)	34
8	Festivals et événements de musique (FM)	25
9	Mission sociale (MS)	25
10	Organisation concurrente ou partenaire (Co)	14
11	Rayonnement national (RN)	11
12	Festivals et événements de poésie (FP)	6
13	Festivals et événements de théâtre (FT)	1

Ce premier constat est toutefois nuancé par les résultats sur le plan de l'orientation de l'information, qui divergent du classement du nombre d'unités consacrées à chaque sujet. Si la plus importante

masse des articles semble être l'effet de la stratégie ou de la pression des relationnistes, ce qui intéresse les journalistes ne semble pas viser les mêmes sujets. De fait, selon le tableau 5.3, si la mission sociale des organisations culturelles n'apparaissait qu'en 9^e place des sujets les plus traités, elle ressort ici du lot avec la plus large couverture favorable, à 71 %. Cette position favorable accordée à la mission sociale, sujet qui était associé à la contribution des organisations aux débats publics, est appuyée par l'accent mis sur le rayonnement tant quantitatif (tableau 5.2) que qualitatif (tableau 5.3) et en particulier, sur le plan qualitatif, sur ses dimensions nationale et locale.

TABLEAU 5.3.
Les sujets positivement traités

Rang	Sujet	% orientation positive
1	Mission sociale (MS)	71,0
2	Festivals et événements de poésie (FP)	66,7
3	Rayonnement national (RN)	45,5
4	Rayonnement local (RL)	31,3
5	Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO)	27,8
6	Financement des arts et de la culture (FAC)	17,6
7	Programmation (P)	8,1
8	Festivals et événements de musique (FM)	8,0
9	Mission artistique (MA)	7,4
10	Rayonnement international (RI)	2,9

La couverture médiatique a ainsi particulièrement valorisé la contribution des organisations culturelles aux débats publics et à la réputation, à l'image et à la vitalité des villes et régions représentées ainsi que du Québec et du Canada, y compris avec une visibilité à l'étranger dans une mesure plus minime. Cette valorisation pourrait être rapportée à une tendance à la légitimation du secteur culturel, ce que dessine également, en creux, le traitement plutôt favorable du sujet du financement des arts et de la culture, sujet pour lequel les unités d'information favorables soulignent l'appui bénéfique des organismes gouvernementaux aux organisations ciblées. On peut ici avancer qu'en mettant de l'avant le caractère bénéfique du financement public du secteur, les journalistes contribuent à défendre la légitimité du soutien public de ce secteur.

De plus, deux sujets se distinguent aussi par un traitement défavorable des unités d'information reliées, soit 1) la critique culturelle (-23,3%) et 2) la concurrence (-7,1%). Rappelons que nous entendons par traitement défavorable une unité d'information qui concerne un sujet et est défavorable à l'égard de l'une des organisations culturelles étudiées. Dans le cas du sujet critique culturelle, qui est le plus négativement chargé dans le corpus à l'étude, il ne s'agit donc pas d'une critique culturelle négative qui aurait été faite à l'endroit d'une des organisations, mais bien d'un jugement négatif posé sur l'implication d'une des organisations à l'égard du rôle de la critique culturelle. Il peut s'agir par exemple, d'une tentative de censure ou d'une pression organisée par une des organisations sur le travail des critiques, comme dénoncé par *Le Devoir* à l'égard du Théâtre du Nouveau Monde, qui avait banni les critiques de ses premières, ainsi que nous le détaillons plus avant. Alors que les journaux à l'étude convergeaient tous avec des résultats majoritairement favorables pour la couverture médiatique, trois d'entre eux se démarquent ici comme seuls porteurs de traitements défavorables: *Le Devoir* et, dans une moindre mesure, *La Presse* et *Le Nouvelliste*.

3.3. DES PRIORITÉS ET DES DISSIDENCES FLUCTUANTES DANS LE TEMPS

Si la couverture favorable est une constante qui traverse le corpus de façon longitudinale, l'ordonnement des résultats sur le plan du nombre d'unités d'information consacrées à un sujet et sur le plan de l'orientation des unités varie selon les années (tableau 5.4).

Tout comme pour les résultats généraux, chaque année tend à confirmer que la masse informationnelle consacrée aux sujets convergeant avec les préoccupations des relationnistes (qualité des représentations, spectacles, œuvres; programmation; rayonnement) ne correspond pas au classement des évaluations effectuées par les journalistes sur les sujets. Ces divergences sont autant de traces potentielles de dissidences de la part des journalistes, qui exerceraient ici leur rôle de portiers de l'information.

Par ailleurs, le traitement négatif des sujets fluctue selon les périodes, autour d'un nombre total restreint de sujets: critique culturelle; organisation concurrente ou partenaire; mission artistique; financement des arts et de la culture; programmation; rayonnement international; qualité des représentations, spectacles et œuvres. La mission artistique, la programmation, le rayonnement international et la qualité des représentations, spectacles et œuvres sont traités négativement dans le cadre de textes qui soulignent des lacunes sur ces

TABLEAU 5.4.
Classement croisé des sujets selon les années

Année	Sujets traités	Sujets traités positifs	Sujets traités négatifs
1970	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Programmation (P) 3. Mission artistique (MA) 4. Critique culturelle (CC) 5. Financement des arts et de la culture (FAC) 6. Rayonnement local (RL) 7. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 8. Mission sociale (MS) 9. Rayonnement international (RI) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mission sociale (MS) et rayonnement international (RI) 2. Rayonnement local (RL) 3. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 4. Mission artistique (MA) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Critique culturelle (CC) 2. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 3. Financement des arts et de la culture (FAC) 4. Programmation (P)
1980	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Programmation (P) 3. Financement des arts et de la culture (FAC) 4. Rayonnement international (RI) 5. Mission sociale (MS) 6. Mission artistique (MA) 7. Rayonnement local (RL) 8. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 2. Mission sociale (MS) 3. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 4. Programmation (P) 5. Financement des arts et de la culture (FAC) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rayonnement international (RI)

(suite)

TABLEAU 5.4.
Classement croisé des sujets selon les années (suite)

Année	Sujets traités	Sujets traités positifs	Sujets traités négatifs
1990	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Financement des arts et de la culture (FAC) 3. Programmation (P) 4. Rayonnement local (RL) 5. Festivals et événements de poésie (FP) 6. Mission sociale (MS) 7. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 8. Festivals et événements de théâtre (FT) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rayonnement local (RL) 2. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 3. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 4. Mission sociale (MS) 5. Programmation (P) et festivals et événements de poésie (FP) et festivals et événements de théâtre (FT) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Financement des arts et de la culture (FAC)
2000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Programmation (P) 3. Rayonnement local (RL) 4. Rayonnement national (RN) 5. Financement des arts et de la culture (FAC) 6. Mission sociale (MS) 7. Mission artistique (MA) 8. Rayonnement international (RI) 9. Festivals et événements de musique (FM) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mission sociale (MS) 2. Festivals et événements de poésie (FP) 3. Rayonnement local (RL) 4. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 5. Programmation (P) 6. Rayonnement international (RI) 7. Rayonnement national (RN) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mission artistique (MA)

- 2010
- | | | |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 2. Programmation (P) 3. Rayonnement local (RL) 4. Festivals et événements de musique (FM) 5. Rayonnement international (RI) 6. Mission sociale (MS) 7. Financement des arts et de la culture (FAC) 8. Rayonnement national (RN) 9. Mission artistique (MA) 10. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 11. Critique culturelle (CC) 12. Festivals et événements de poésie (FP) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mission sociale (MS) 2. Rayonnement national (RN) 3. Financement des arts et de la culture (FAC) 4. Qualité des représentations, spectacles, œuvres (QRSO) 5. Programmation (P) 6. Rayonnement international (RI) 7. Festivals et événements de musique (FM) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Critique culturelle (CC) 2. Organisation concurrente ou partenaire (Co) 3. Mission artistique (MA) |
|---|---|---|
-

plans à l'égard des organisations étudiées. La critique culturelle, la concurrence et le financement des arts et de la culture sont, eux, traités négativement en lien avec une dénonciation de décisions vues comme des tentatives de censurer l'information ou en lien avec une gestion financière jugée néfaste pour l'organisation.

Alors que les années 1980 et 2000 contiennent le traitement négatif de peu à très peu de sujets, l'année 2010 semble pousser dans le sens d'un regain de la critique, plus proche des positions de 1970. Tout comme les choix des sujets traités positivement qui se distinguent des choix de la fréquence des sujets, ces variations du traitement négatif pourraient aussi attester d'une évolution de la volonté de dissidence des journalistes à l'égard des routines promotionnelles des relationnistes.

3.4. LA CENSURE PROMOTIONNELLE INTERPELLÉE, LES MISSIONS SOCIALE ET ARTISTIQUE RAPPELÉES

Le traitement défavorable au sujet de la critique culturelle est essentiellement le fait d'articles du *Devoir*, mais aussi de *La Presse* citant le TNM à propos du rôle de la critique. Un article de 2010 et plusieurs articles de 1970 se font écho à ce sujet. L'article le plus emblématique est celui signé par Isabelle Paré dans *Le Devoir*, porteur d'une synthèse des préoccupations des journalistes culturels, mais aussi du milieu culturel en général. Paru le 6 mars 2010 dans le cahier du samedi du journal, il est intitulé : « La critique culturelle au *Devoir* : jamais complaisante, parfois source de polémiques ».

Le postulat central qui anime la réflexion de la journaliste peut se lire en ce passage de l'article :

Loin d'être reléguée aux pages secondaires, à l'instar d'autres quotidiens, la vie culturelle occupe encore une place de premier plan dans la couverture du *Devoir*, n'ayant rien à jalouser à la couverture politique, sociale ou économique. Indépendantes des forces du marché, les positions libres du quotidien à l'égard du milieu des arts ont été nombreuses, appuyées, plongeant plus d'une fois d'ailleurs ses artisans au cœur même de la controverse (Paré, 2010).

Les « positions libres du quotidien à l'égard du milieu des arts » évoquées s'appuient sur deux précédents historiques d'entraves à la liberté de critique du journal, que rappelle l'article. En 1970, le directeur du TNM de l'époque, Jean-Pierre Ronfard, taxe le critique Jean Basile, du *Devoir*, de juge « au pouvoir usurpé » et bannit les critiques des premières afin de laisser le public premier et libre juge de la qualité

des présentations proposées par le théâtre¹⁰. Autre précédent, en 1984, un appel au boycottage du *Devoir* contre le critique Robert Lévesque est lancé par le milieu artistique québécois, en particulier montréalais. La pétition de cet appel est notamment signée par Lorraine Pintal, devenue directrice du TNM en 1992 et toujours en poste en 2010, au moment de la parution de l'article, ainsi qu'en 2017.

Si l'article ne dénonce pas une quelconque action contemporaine du TNM, mais mentionne plutôt l'organisation à titre d'exemple d'institution contre laquelle le journal a dû imposer son indépendance, il utilise cet exemple pour introduire la vigilance dont doivent encore faire preuve les journalistes culturels face à des pressions contemporaines insidieuses. Ces pressions concernent les contraintes de production (écrire et publier vite, pour plusieurs médias), la négociation de l'accès à l'information et aux coulisses (se montrer bien disposé à l'égard de l'organisation culturelle pour bénéficier du meilleur accès) et la pression engendrée par le système de financement du secteur qui repose sur la réputation. La journaliste insiste d'ailleurs sur la situation comparable du journaliste et de l'artiste, qui subissent notamment tous deux les contraintes de la précarité, d'un marketing personnel (*self-branding*) obligé et dépendent de ressources financières centralisées :

Autre temps, autres mœurs, pensez-vous? Que nenni! À l'heure où la culture rime avec commandites et industries culturelles, on pousse vite les hauts cris et les critiques incisives se font de plus en plus rares. Faut-il s'en étonner quand le journaliste et son sujet, convergence oblige, logent à la même enseigne? (Paré, 2010).

Le fait de mettre en évidence la place de la « vie culturelle » en précisant qu'elle est « [l]oin d'être reléguée aux pages secondaires comme dans d'autres quotidiens » met en lumière une position « d'exception » du *Devoir*. La journaliste se distancie et distancie le journal de la couverture critique plus minimale réalisée par les autres journaux. Critique qui, par contraste, semblerait alors plus émoussée, voire conciliante et donc dépendante « des forces du marché ». Par ailleurs, mentionner que cette vie culturelle « occupe encore¹¹ une place de premier plan dans la couverture du *Devoir* » montre que l'information culturelle est sujette à être progressivement reléguée à l'arrière-plan et place, là encore, le journal en position d'indépendance et de résistance en accentuant l'importance de sa propre mission sociale où prime « la liberté d'écrire vraiment sur tout ».

10. Les journalistes seront accueillis seulement dans la deuxième semaine de représentation.

11. C'est nous qui accentuons le terme.

Cette revendication, publiée à l'occasion du centenaire du journal alors qu'aucun événement particulier n'était survenu pour lancer le débat à cette période, illustre les souhaits pour le journalisme culturel. Elle illustre également, malgré la coopération à l'œuvre dans les faits avec les relationnistes et la tendance à valoriser la mission sociale des organisations culturelles, la volonté de la journaliste de séparer son rôle de celui d'un exécutant au service d'intérêts particuliers, en l'occurrence le relationniste au service de l'industrie culturelle. Ce nœud sur la définition du rôle du journaliste est d'autant plus prononcé que le journaliste est amené à travailler pour un média qui dépend en partie des investissements publicitaires de l'organisation culturelle dont il veut critiquer le travail. Comme nous l'avons observé durant notre expérience professionnelle, cette dépendance engendre une pression sur le journaliste¹² relayée plus ou moins directement par les responsables des ventes d'espaces publicitaires. D'un point de vue stratégique, on peut également percevoir cet article comme une entreprise de crédibilisation et de légitimation du travail du critique culturel, rappelant sa position spécifique et son rôle essentiel au lectorat, y compris aux relationnistes, en contexte de réduction de l'espace accordé aux arts et à la culture.

La revendication de la critique au *Devoir* se manifeste par ailleurs dans deux articles négatifs parus la même année à l'égard d'un partenariat du TNM pour l'un, et de la mission artistique des EDF pour l'autre. Le premier, sur lequel nous revenons plus avant, est essentiellement la critique défavorable d'une pièce invitée par le TNM lors de sa saison 2009-2010. Le deuxième article est une critique croisée de deux recueils de poésie parus aux EDF. Alors que le premier recueil bénéficie d'une critique positive dans laquelle est souligné le travail d'édition, le deuxième essuie une critique négative dans laquelle est souligné le travail lacunaire de l'éditeur pour soutenir un nouvel auteur (manquement à la mission artistique d'accompagnement de la relève). Là encore, un journaliste du *Devoir* se démarque en ciblant de front le travail de l'organisation culturelle.

12. Mais aussi, en partie, sur le relationniste, qui peut craindre que refuser l'achat d'espace publicitaire dans un média ne rende les produits qu'il défend plus vulnérables, exposés à la critique dans ce média.

4. LE CHAMP ARGUMENTATIF DU MONDE SOCIAL DES ARTS ET DE LA CULTURE

Comme mentionné plus tôt, les résultats de l'analyse de contenu nous ont amenée à une étape d'approfondissement qualitatif à travers une analyse de l'argumentation qui se jouait dans la mise en scène de l'information valorisée dans les corpus 1 et 2.

4.1. L'ANALYSE DU DISCOURS ARGUMENTATIF

L'analyse du discours argumentatif a été effectuée selon une adaptation de l'analyse de l'argumentation en contexte telle que conçue par Stephen Toulmin (Broustau, 2007). Dans cette approche, l'argumentation est définie comme un ensemble d'éléments organisés autour d'une proposition, c'est-à-dire une affirmation, une position, un jugement, qui constitue une conclusion logique. La logique dont il est question ici n'est pas de l'ordre de la logique formelle (syllogisme ou autre), mais correspond plutôt à la logique particulière de l'argument, autrement dit, à sa contextualisation. Ainsi, la perspective de Toulmin est celle d'une jurisprudence spécifique de l'argumentation.

Afin de suivre les traces de la jurisprudence médiatique dans les corpus 1 et 2, deux questions guidaient l'analyse: quels éléments du discours promotionnel étaient repris? Sous quels modes d'organisation argumentatifs l'étaient-ils?

L'observation de la construction des arguments s'appuyait sur le repérage prioritaire de propositions, c'est-à-dire d'affirmations, de prises de position ou de jugements (dans la logique suivant un « donc »), puis sur celui des éléments en appui à cette proposition. Ces éléments de repérage servaient à observer comment l'information à valoriser ou effectivement valorisée était articulée. Inspirés des définitions de Toulmin, les éléments d'appui des propositions se caractérisaient ainsi:

- Données: ensemble de faits ou de preuves à la disposition de l'auteur de l'argumentation. Les données font référence à des faits passés ou actuels toujours au regard de l'information liée à la principale proposition de l'argument.
- Garantie (puisque, justification): prémisses constituées de raisons, garanties ou règles, utilisée pour affirmer que les faits, les données sont légitimement utilisées pour soutenir l'affirmation logique. Étape logique qui mène à la conclusion (la proposition) selon la règle de la logique particulière de l'argument.

- Caution (parce que, appui de la garantie): prémisses utilisées pour soutenir la garantie dans l'argument, source qui garantit la validité et la vérité de la raison ou de la loi à laquelle réfère la garantie. Parfois cachée sous forme d'un présupposé, d'une allusion.
- Réfutation: négation de la garantie ou de la caution ou parfois rappel d'une dimension dans les enjeux débattus. Elle émane d'une prémisse, constitue une sorte d'exception à la règle ou souligne des conditions allant contre la légitimité de la position, de l'argument. Deux sous-types de réfutations peuvent être distingués: la concession (bien que, même s'il est vrai que) et l'opposition (alors que).

Les éléments ne sont pas toujours tous présents, comme dans les deux exemples suivants:

Exemple d'un article du *Soleil* (Bernier, 2010):

- Données: «Le concert de l'Orchestre symphonique de Québec d'hier soir mettait entre autres à l'honneur la musique de Chopin et était placé sous le signe de la poésie»; «Venant du grec *poiein*, qui signifie "créer", la poésie est l'art du beau langage et se veut expressive et suggestive.»
 - Proposition 1 (donc): «L'interprétation qu'en a livrée la pianiste [...] en était, hélas!, plutôt éloignée.»
 - Garantie 1 (puisque, justification): «la musicienne semblait souffrir d'une anémie de l'inspiration.»
 - Caution 1 (parce que, preuve de la garantie): «Ayant l'air d'être sur pilote automatique»; «sa palette sonore était plutôt limitée.»
 - Concession 1 (même s'il est vrai que): «Même si la substance même de la *Fantaisie sur des airs polonais* de Chopin répondait à ces critères.»
 - Réfutation 1 (alors que): «La musique, toutefois, réussissait tout au long à maintenir l'attention»; «est sûrement parvenue à intéresser les auditeurs peu familiers du concert.»
 - Proposition 2 (donc): «Rien que pour cela, cette œuvre mérite considération.»

Exemple d'un article du *VOIR Montréal* (Saint-Pierre, 2010):

- Données: «Le théâtre de Brecht est rarement monté chez nous.»

- Proposition 1: «C'est dire à quel point nous sommes choyés cette saison alors que *L'Opéra de quat'sous* est programmé au TNM et au Trident.»
- Proposition 2: «Ça promet. Pas d'autres choix que de voir les deux spectacles.»
- Garantie 2 (puisque, justification): «La distribution, 21 comédiens, Serge Postigo et Émilie Bibeau en tête, fait saliver»; «On dit que le texte français de René-Daniel Dubois restitue la saveur de l'original.»

Le travail d'analyse consistait en premier lieu à mener ce repérage dans les textes du corpus 1 (textes journalistiques), puis dans ceux du corpus 2 (textes de communication), pour ensuite comparer ces résultats. Dans un deuxième temps, ces résultats ont été comparés avec ceux issus de l'analyse de contenu dans le but de dégager des pistes explicatives aux tendances mises en évidence. Le corpus 3 a, pour finir, servi de contrepoint complémentaire pour le Web social.

4.2. LA REPRISE DE L'ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL AU FIL DES MODES

À l'opposé de la revendication de la libre critique, de la critique indépendante, «jamais complaisante» signalée dans l'article du *Devoir* analysé plus tôt, la reprise de l'argumentaire promotionnel apparaît solidement ancrée.

La comparaison des analyses du discours argumentatif des corpus 1 et 2 fait ainsi ressortir la concordance des éléments utilisés dans la construction des propositions argumentatives, en particulier à partir de l'année 1990. Au-delà de différences stylistiques, les constructions logiques des arguments des corpus de 1990, 2000 et 2010 s'appuient de fait sur des éléments de fond similaires.

Si des concordances s'observent également entre les textes des corpus de journaux et de communication de 1970 et de 1980, elles se manifestent cependant selon des modalités – des modes – différentes et sont davantage nuancées par des apports spécifiques de la part des journalistes (expérience et vécu personnels, initiatives de comparaison avec d'autres œuvres ou auteurs). Notons que les textes de ces années, en particulier 1970, se caractérisaient aussi par un nombre d'unités d'information plus élevé dans l'analyse de contenu, signe, selon nous, d'une écriture plus ample et plus proche du journalisme de type littéraire. Par contraste, les textes des années plus récentes utilisent davantage d'éléments liés aux organisations ou à la réputation, comme le résume le tableau 5.5.

TABLEAU 5.5.

Synthèse des argumentaires comparés selon les corpus et les années

Éléments de l'argument	Années 1970 et 1980	Années 1990, 2000 et 2010
Données	Catalogue de l'année Programmation de la saison Spécificités de l'œuvre	Catalogue de l'année Programmation de la saison Expérience ou longévité de l'organisation Partenariat
Proposition	Qualité, intérêt de l'œuvre	Qualité, intérêt de l'œuvre
Garantie (puisque, justification)	Talent de la distribution, de l'auteur ou du metteur en scène	Succès international antérieur Talent ou réputation de la distribution, de l'auteur ou du metteur en scène
Caution (parce que, preuve de la garantie)	Vécu ou expérience du critique	Autres œuvres de qualité Autres succès de l'organisation Prix reçus
Concession (même s'il est vrai que)	Vécu ou expérience du critique	Œuvre datée Première œuvre
Opposition (alors que, bien que, à l'inverse)	Œuvres ou artistes de référence en comparaison	Polémique Échec critique ou public

Au-delà de la concordance de la jurisprudence entre les textes émis par les relationnistes et ceux émis par les journalistes, l'un des résultats particuliers pour la période la plus récente est que même lorsque la nature des propositions est négative, les éléments de l'argumentaire promotionnel sont repris et servent de concession générale à la proposition de la critique, comme le met en évidence le cas qui suit.

4.3. UN CAS DE PORTE-À-FAUX

Le cas en question est une pièce de théâtre présentée au TNM en complément de la programmation régulière 2010-2011, la *Trilogia della Villeggiatura*, de Carlo Goldoni, interprétée par le Piccolo Teatro de Milan du 22 au 26 septembre 2010.

La pièce reçoit une critique négative de Luc Boulanger dans *Le Devoir*, qui titre « Une très longue villégiature » le 24 septembre. Le texte reprend pourtant les éléments clés du communiqué de presse – texte

promotionnel s'inscrivant dans une stratégie traditionnelle de type *push*¹³ qui avait précédemment été amplement repris dans les articles des différents médias du corpus annonçant la pièce. Malgré ces reprises, l'article conclut à un « raté », principalement pour un problème technique de sous-titrage qui rend le suivi de la pièce difficile. Fait notable, la veille, le 23 septembre, était paru un avant-papier dans le même journal, intitulé « Une fête des sens et de l'intellect » (Cadieux, 2010). L'article, bien que ne contenant pas de propositions en tant que telles, utilisait plusieurs données figurant dans le communiqué de presse émis par le TNM pour appuyer la proposition argumentative sur le caractère moderne et incontournable de la pièce : l'actualité de la pièce (« mener la grande vie à crédit et devoir ensuite en subir les conséquences, voilà qui est bien d'actualité »), le « prestigieux » théâtre de Milan qui allait interpréter la pièce et l'expérience renommée du metteur en scène (« De Naples, en passant par Milan, arrive l'un des grands metteurs en scène italiens contemporains, Toni Servillo »).

Ce cas traverse les corpus 1, 2 et 3 et montre une circulation de l'information véhiculée par les relationnistes en porte-à-faux avec celle des critiques. De fait, dans le corpus 3, simultanément à la critique publiée dans *Le Devoir*, nous trouvons, sur la page Facebook du TNM, un jeu-concours de La Vitrine culturelle pour offrir des billets aux publics. Les internautes sont invités à répondre à la question « Pourquoi la culture italienne est aussi sensationnelle ? ». L'orientation positive imposée de la question et son utilisation directe auprès des publics par le truchement de Facebook s'inscrivent dans une stratégie de type *pull*¹⁴, où un contenu connexe au produit sert « d'appât ». Cette stratégie est renforcée par le fait qu'aucune critique journalistique, incluant celle du *Devoir*, n'est postée sur les comptes des réseaux sociaux numériques du TNM, que ce soit sur Facebook ou sur Twitter. Or, tout comme les revues de presse alimentent les dossiers de demandes de subvention soumis par les organisations culturelles, les extraits de presse participent habituellement à l'animation des lieux de promotion de ces organisations. Ici, le décalage entre la stratégie des relationnistes, axée sur le contrôle de l'information valorisée définie *a priori* par eux, et la distance critique

13. Stratégie dans laquelle le produit est directement promu auprès des médias.

14. Stratégie dans laquelle l'intérêt des publics à chercher de l'information et à y participer sert de base pour les amener à venir prendre connaissance du produit.

du journaliste, retournant l'argumentaire promotionnel émis par les relationnistes, paraît montrer un point de rupture dans la dynamique usuelle d'interdépendance entre les deux types d'acteurs¹⁵.

5. CONCLUSION

À la lumière de la recherche menée, l'articulation de l'information culturelle semble caractérisée par la valeur intrinsèque de la circulation de l'information pour la consommation de produits culturels, valeur qui découlerait de la nature particulière de la mission sociale des organisations culturelles, mais aussi, peut-être, de celle des médias qui en couvrent l'activité. Cette caractéristique n'impliquerait-elle pas alors d'emblée un tiraillement entre indépendance, liberté de juger et contrat tacite, moral de coopération avec les relationnistes et ceux que ces derniers représentent, soit les organisations culturelles et, par elles, les artistes et artisans? Les résultats de l'étude semblent en partie aller dans ce sens à travers deux modes de présentation de l'information valorisée.

5.1. LES ÉCHANGES ET LES REBONDS DE L'INFORMATION ENTRE JOURNALISTES ET RELATIONNISTES

D'une part, les résultats montrent une circulation de l'information entre journalistes et relationnistes basée sur un mode se rapprochant de l'échange. Dans ce mode priment la défense et la promotion des arts et de la culture en tant qu'axes sociaux centraux vers lesquels convergent aussi la défense de l'existence des organisations culturelles et celle de la fonction du critique culturel. Dans ce même mode, la mission sociale de contribuer aux débats publics, au rayonnement national ou international de la vie culturelle, partagée par les discours des relations publiques du milieu culturel et certains discours journalistiques du milieu, interpelle la légitimation du soutien public de la culture. D'autre part, la circulation de l'information se déroule sur un mode se rapprochant du rebond, dans lequel le discours promotionnel particulier des relationnistes, soit l'organisation des arguments construisant la promotion, est directement publicisé par les journalistes, même lorsque

15. L'orientation essentiellement positive est d'ailleurs également critiquée dans le message d'un lecteur du *Devoir* en commentaire du texte de Boulanger: «Cela a bien mal commencé avec le Consul et des commanditaires qui viennent nous dire comment ce spectacle est bon, précieux, fantastique! ensuite Lorraine Pital qui en rajoute! C'est du terrorisme intellectuel! Le public n'a pas le choix il doit aimer! On vous dit que c'est bon!».

la conclusion de la critique est défavorable à l'égard de l'organisation culturelle. Ce deuxième mode attesterait ce que Toulmin appellerait un « champ argumentatif » propre au monde social des arts et de la culture. Ce monde social se caractériserait par une jurisprudence spécifique commune (comme montré dans la constitution des éléments de la reprise de l'argumentaire promotionnel). Originalité de ce monde social, tant les échanges que les rebonds permettent à ses acteurs journalistes et relationnistes de légitimer à la fois les objets culturels dont ils traitent et leurs propres rôles.

5.2. UNE RHÉTORIQUE ENTRE CADRAGE ET REGAIN CRITIQUE

La jurisprudence commune n'empêche toutefois pas les potentiels points de rupture entre relationnistes et journalistes du milieu, failles par lesquels les publics et les nouveaux acteurs évoqués en première partie du texte pourraient peser plus activement dans l'organisation du champ argumentatif modelé. Bien que l'information culturelle semble de plus en plus marquée par une présence massive d'information promotionnelle qui cadre le travail mené par les journalistes jusque dans leurs argumentaires, son analyse témoigne, au fil du temps, de positions de distanciation de la part des journalistes. Cette stratégie rhétorique est axée 1) sur l'acceptation d'une coopération solidaire à l'égard du milieu des arts et de la culture, mais aussi 2) sur un exercice de hiérarchisation des priorités d'évaluation qui transparait dans l'ordre divergeant des sujets traités positivement ou négativement.

Le premier axe est appuyé par les propos recueillis auprès des relationnistes interviewés, qui définissent leur mission dans le milieu culturel avant tout par l'éducation à l'art et à la culture et rejoignent ici la préoccupation des journalistes qui, lors des entrevues, mettent en avant leur mission d'informer, de diffuser et de commenter, mais aussi d'encourager les publics à connaître les activités culturelles, locales en particulier, allant jusqu'à se définir aussi comme « *intermédiaires entre ce qui se fait sur la scène culturelle dans toutes ses incarnations et le public*¹⁶ ». La notion de substitution n'est pas loin ici, mais pas dans le sens où nous l'avions anticipée. Alors que nous attendions presque que les relationnistes se substituent aux journalistes dans le traitement et la diffusion de l'information, on est plus proche ici d'une dynamique de substitution dans laquelle les journalistes assument une part du rôle habituellement attribué aux relationnistes ou revendiqué par ceux-ci.

16. Propos recueillis lors des entrevues menées auprès des journalistes en 2015.

Le deuxième axe reflète, quant à lui, un mode de résistance à l'omniprésence promotionnelle à travers des orientations évaluatives choisies par les journalistes. Plus précisément, les professionnels interviewés soulignent que la critique culturelle est vue comme un « *exercice délicat* » dans lequel s'imposent des règles éthiques basées sur la conservation – certains évoquant même un « *nécessaire retour* » – d'une certaine « *distance* » avec les relationnistes et les artistes malgré la taille restreinte du milieu québécois, en pensant d'abord aux publics et non aux artistes, tout en « *gér[ant] ça d'une manière responsable parce que ça a des conséquences*¹⁷ » sur l'équilibre économique fragile du milieu.

Au-delà des interdépendances et des tensions, la configuration du cycle de l'information entre journalistes et relationnistes dans le milieu culturel semble s'ajuster, se reconfigurer, à la faveur d'un repartage des rôles face aux publics et aux contraintes propres au milieu. La mise en perspective des analyses invite ainsi à réfléchir aux processus de médiation et de médiatisation pour éclairer la notion de portier d'information (*gatekeeper*). Selon Strömbäck, qui mène la réflexion sur les concepts de médiation et de médiatisation au sujet de la politique, la médiation correspond à une situation dans laquelle les médias sont « la plus importante source d'information et le véhicule de communication entre les gouvernants et les gouvernés » (Strömbäck, 2008, p. 230). La médiatisation, elle, serait notamment caractérisée par quatre aspects : « le degré de domination et de primauté des médias comme source d'information sur la politique et la société », « le degré d'indépendance des médias à l'égard des institutions politiques sur le plan de leur propre direction », « le degré d'orientation du contenu médiatique selon des logiques politiques ou des logiques médiatiques » et « le degré d'orientation des acteurs politiques selon des logiques politiques ou des logiques médiatiques » (Strömbäck, 2008, p. 234). Alors que le concept de médiation serait ici descriptif et plutôt statique, celui de médiatisation renverrait à des processus dynamiques.

Dans le cadre du monde de l'information culturelle qui nous intéresse, la situation de médiation paraît assumée et jouée de part et d'autre par les acteurs étudiés. Publics et artistes y participent aussi de manière plus prononcée depuis la dernière décennie, ce qui nous amène à parler d'« intermédiation ». Sur le plan de la médiatisation, le degré de domination et de primauté des médias s'est maintenu au fil de la période étudiée, connaissant cependant un changement de nature sur le plan des auteurs et participants aux médias. Le degré d'indépendance des médias a, lui, subi ou du moins connu l'influence

17. Propos recueillis lors des entrevues menées auprès des journalistes en 2015.

des liens économiques publicitaires avec les organisations culturelles. Le degré d'orientation du contenu semble, lorsqu'il n'est pas neutre, porter la marque d'une logique de défense du milieu culturel avec, sporadiquement, la manifestation d'une logique de défense du métier de critique culturel. Enfin, le degré d'orientation des acteurs journalistes et relationnistes du milieu culturel est lié à une logique commune de défense du milieu avec une prise en compte de plus en plus soutenue des publics cibles conçus comme coproducteurs de l'information. Cela nous amène à parler d'« intermédiatisation ». Des positions de passage sont ainsi modelées par la négociation des missions et contrats inhérents aux journalistes et aux relationnistes et, plus récemment, par le rôle et la place des publics, relais permettant de contourner l'expertise critique journalistique, de tabler sur la critique amateur ou la caution des pairs.

BIBLIOGRAPHIE

- Baillargeon, S. (2013). « Portrait du reporter en baratteur : comment se transforment les rapports entre relationnistes et journalistes », *Le Devoir*, 21 mai, section Médias, <<http://m.ledevoir.com/societe/medias/378641/portrait-du-reporter-en-baratteur>>, consulté le 6 mars 2017.
- Becker, H.S. (1983). « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, vol. 4, p. 404-417.
- Becker, H.S. ([1988] 2006). *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Bernier, E. (2010). « OSQ : poésie sur toile blanche », *Le Soleil*, 30 septembre, <<http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts/sur-scene/201009/30/01-4327991-osq-poesie-sur-toile-blanche.php>>, consulté le 6 mars 2017.
- Boily, L. et M.A. Chartrand, (2012). *Conjuguer avec les médias : les défis inédits du relationniste*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Bolduc, C. (2016). « L'attaché.e de presse en milieu culturel : un art à cultiver », *La toile des communicateurs*, 28 février, <<http://www.toile.coop/lattache-e-de-presse-en-milieu-culturel-un-art-cultiver/>>, consulté le 6 mars 2017.
- Boulanger, L. (2010). « Une très longue villégiature », *Le Devoir*, 24 septembre.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'agir.

- Bousquet, F. et N. Smyrnaioi (2013). « L'information en ligne et son territoire: positionnement comparé entre un *pure player* départemental et un quotidien régional », dans J. Noyer, B. Raoul et I. Paillart (dir.), *Médias et territoires: l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, p. 193-214.
- Broustau, N. (2007). *La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite*, thèse de doctorat, Université Laval (Canada).
- Broustau, N. et L. Côté (2012). « Du *Bourgeois gentilhomme* à Wajdi Mouawad: communicants, journalistes et transferts d'identités dans le milieu culturel québécois », Actes du XIX^e congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française, CR Sociologie de la communication, p. 223-232.
- Broustau, N. et L. Côté (2014). « Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes: une analyse du milieu culturel québécois », *Les Cahiers du journalisme*, n^o 26, printemps-été, p. 72-93.
- Cadieux, A. (2010). « Une fête des sens et de l'intellect », *Le Devoir*, 23 septembre, <<http://www.ledevoir.com/culture/theatre/296710/une-fete-des-sens-et-de-l-intellect>>, consulté le 6 mars 2017.
- Charest, F., A. Lavigne et C. Moumouni (dir.) (2015). *Médias sociaux et relations publiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Charron, J. (1991). « Les relations entre journalistes et relationnistes: coopération, conflit et négociations », dans J. Charron, J. Lemieux et F. Sauvageau (dir.), *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin, p. 171-204.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité*, Montréal, Boréal.
- Charron, J., J. Lemieux et F. Sauvageau (dir.) (1991). *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin.
- Corriveau, H. (2010). « Poésie – Les éternités de Jean-Marc Desgent et de Robert J. Mailhot », *Le Devoir*, 24 avril, <<http://www.ledevoir.com/culture/livres/287619/poesie-les-eternites-de-jean-marc-desgent-et-de-robert-j-mailhot>>, consulté le 6 mars 2017.
- Creswell, J.W. et V.L. Plano Clark (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, SAGE.

- Dagenais, B. (1999). *Le métier de relationniste*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- David-Blais, M. et F. Miville-Deschênes (2013). «Les journalistes peuvent-ils devenir des facilitateurs et les publics se transformer en parties prenantes?», *Global Media Journal – Édition canadienne*, vol. 6, n° 2, p. 81-98.
- Demers, F. (2003). «Journalistes au Canada et au Québec: reconfiguration générale», *Hermès*, vol. 1, n° 35, p. 165-173.
- Demers, F. (2006). «Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique; leçons des affaires Voilà et Star Académie», *Les Cahiers du journalisme*, n° 16, automne, p. 46-69.
- Drouin, J. (2010). «Branle-bas de combat à Belle-Baie», *Le Journal de Montréal*, 28 mars.
- Dubar, C. (2010). *La socialisation*, Paris, Armand Colin.
- Ducet, A. (2011). «Le concept de "configuration" et ses implications empiriques: Elias avec et contre Weber», *SociologieS*, 11 avril, <<https://sociologies.revues.org/3459>>, consulté le 6 mars 2017.
- Elias, N. (1991). *La société des individus*, Paris, Fayard.
- Fortier, I. (2010). «Légitimité de l'action publique: discours et institutions», document préliminaire, *Canadian Political Science Association*, <<http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2010/Fortier.pdf>>, consulté le 6 mars 2017.
- Francoeur, C. (2011). *Choc des cultures, contre-discours et adaptation: l'intégration, le régime de vérité radio-canadien*, thèse de doctorat, Université Concordia (Canada).
- Frégault, G. (1976). *Chronique des années perdues*, Ottawa, Leméac éditeur.
- Garon, R. et L. Santerre (2004). *Déchiffrer la culture au Québec: 20 ans de pratiques culturelles*, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, Publications du Québec.
- Gower, K.K. (2007). *Public Relations and the Press: The Troubled Embrace*, Evanston, Northwestern University Press.
- Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*, Londres, Demos.

- Lapointe, J. (2000). « Journalistes culturels et relationnistes. Donnant-donnant et renvoi d'ascenseur », *Le 30*, mars, p. 31-32.
- Lavigne, A. (2005a). « Concentration des médias et rapports entre les journalistes, les dirigeants et leurs sources apparentées: exploration d'impacts potentiels », *Les Cahiers du journalisme*, n° 14, printemps-été, p. 288-307.
- Lavigne, A. (2005b). « L'omniprésence des relationnistes. Des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes », dans M.-F. Bernier *et al.* (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique: journalisme, relations publiques, publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 103-126.
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu: de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Lewis, J., M. Wren, A. Williams et R.A. Franklin (2008). « A compromised Fourth Estate? UK news journalism, public relations and news sources », *Journalism Studies*, vol. 9, n° 1, p. 1-20.
- Maisonneuve, D., J.-F. Lamarche et Y. Saint-Amand (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Martel, D. (2010). « Talmi et l'OSQ avec Passion! », *Le Soleil*, 11 mars, <<http://www.journaldequebec.com/2010/03/10/talmi-et-losq-avec-passion>>, consulté le 6 mars 2017.
- Martel, J.-P. (2013). « La littérature aux abois », *Littéraires après tout* [blogue], 23 novembre, <<http://litterairesaprestout.blogspot.ca/2013/11/la-litterature-aux-abois.html>>, consulté le 6 mars 2017.
- Martin, C., M. de la Durantaye, J. Lemieux et J. Luckerhoff (2011). *Enjeux des industries culturelles au Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Nguyên-Duy, V. et S. Cotte (2002). « Le journalisme culturel: un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques », dans R. Rieffel et T. Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon Assas, p. 279-290.
- Le Nouvelliste* (2010). « Le TNM sort son Bourgeois gentilhomme », 11 mars.
- Paré, I. (2010). « La critique culturelle au Devoir: jamais complaisante, parfois source de polémiques », *Le Devoir*, 6 mars.
- Rieffel, R. (1997). « Journalistes et intellectuels: une nouvelle configuration culturelle? », *Sociologie de la communication*, vol. 1, p. 673-687.

- Ruellan, D. (2011). *Nous, journalistes*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Saint-Pierre, C. (2010). « Rentrée Théâtre – Sur les planches », *VOIR Montréal*, 2 septembre, <<https://voir.ca/scene/2010/09/02/rentree-theatre-sur-les-planches/>>, consulté le 6 mars 2017.
- Sauvageau, F. (2002). « Que le vrai journaliste se lève ! », dans J.-P. Bailargeon (dir.), *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 51-60.
- Sauvé, M. (2010). *Les relations publiques autrement*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Schlesinger, P. (1992). « Repenser la sociologie du journalisme : les stratégies de la source et les limites du média centrisme », *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.
- Service Canada (2011). « Professionnels des relations publiques et des communications », région du Québec, mis à jour en juin 2015, *Emploi-Avenir Québec*, <https://www.guichetemplois.gc.ca/pièces_jointes-fra.do?cid=10381&lang=fra>, consulté le 6 mars 2017.
- Smyrnaiois, N. (2005). « Quels usages pour l'information en ligne ? Une synthèse des études disponibles », communication aux 3^{es} doctoriales *GDR TIC et Société*, Paris, 27-28 juin.
- Strömbäck, J. (2008). « Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics », *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, n° 3, p. 228-246.
- Therrien, R. (2013). « La culture écope au *Téléjournal* », *La Presse*, section Le Blogue de Richard Therrien, 8 octobre, <<http://blogues.lapresse.ca/therrien/2013/10/08/la-culture-ecope-au-telejournal/>>, consulté le 6 mars 2017.
- Tremblay, G. (dir.) (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- Vaïs, M. (1997). « Théâtre et médias », *Jeu : revue de théâtre*, vol. 3, n° 84, p. 34-48.

6

LA RELATION
JOURNALISTES-OFFICIERS
D’AFFAIRES PUBLIQUES
DANS LES OPÉRATIONS
MILITAIRES

Aimé-Jules Bizimana

La communication militaire s'est considérablement développée au gré des conflits surtout à partir du début du XX^e siècle. La conduite de la guerre par les belligérants intègre des dispositifs d'information et de communication dont le but est à la fois de dominer l'adversaire et d'obtenir le soutien de différents publics, qu'ils soient nationaux ou internationaux. Le réseau d'information et de communication militaire comprend les services d'affaires publiques qui sont chargés de soutenir et de promouvoir les opérations du commandement. La mission des affaires publiques militaires est en grande partie réalisée grâce aux relations avec les médias. Ce sont les officiers d'affaires publiques qui ont la responsabilité de la communication militaire sur les plans stratégique et opérationnel. Ils interagissent avec les médias en général et en particulier avec les journalistes accrédités pour couvrir l'armée et les opérations militaires.

Ce chapitre est centré sur la relation entre ces professionnels de la communication militaire et les journalistes en théâtre opérationnel. Nous nous intéresserons à cette relation à travers les dispositifs d'intégration journalistique (*embedding*) qui ont été mis en place en Irak (2003-2011) et en Afghanistan (2002-2011): quelle est la dynamique interactionnelle entre les officiers d'affaires publiques et les journalistes intégrés sur le terrain? Ce texte est soutenu par des conclusions de deux études de cas menées sur les programmes d'intégration américains en Irak (Bizimana, 2014) et canadiens en Afghanistan (projet de recherche en cours¹).

Dans un premier temps, nous précisons le cadre conceptuel en revenant sur les analyses qui se sont intéressées à la question de l'intégration des journalistes dans les opérations militaires. Certaines de ces analyses ont posé un regard sur le journalisme intégré en le situant dans la perspective générale des relations publiques tandis que d'autres ont emprunté la voie de la réflexion sur la surveillance.

Dans un deuxième temps, cette contribution propose des éléments de définition sur les termes essentiels de la relation que nous nous proposons d'étudier. Il s'agira à cet égard de donner la signification précise de *l'intégration*, du *journaliste intégré*, des *affaires publiques* et de *l'officier d'affaires publiques*.

1. Titre du projet: «Les relations armée-médias au Canada à travers le programme des journalistes intégrés en Afghanistan», financé par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC), 2012-2017.

Enfin, nous examinons, à proprement parler, la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques sur le terrain. À travers les rôles et les fonctions des officiers d'affaires publiques, la relation se déploie dans des protocoles codifiés, des règles précises et des rapports de force. Les officiers d'affaires publiques doivent gérer la présence médiatique, superviser les mouvements des journalistes, surveiller leurs conduites et leurs reportages et soutenir les commandants. Nous verrons que la relation peut être collaborative ou conflictuelle selon plusieurs facteurs. Un troisième acteur pèse constamment sur la relation, le commandant de terrain. Ce dernier est un pivot décisionnel dans la zone des opérations et son attitude influence grandement la relation tripartite.

1. DES RELATIONS PUBLIQUES À LA SURVEILLANCE

Plusieurs chercheurs ont analysé l'intégration des médias en situant ce système dans l'évolution des mécanismes de contrôle de l'information basés sur la censure vers les stratégies de communication basées sur la séduction (Lewis *et al.*, 2006; Arboit et Mathien, 2006; Charon et Mercier, 2004). Cette explication est centrée sur le passage du modèle de la censure qu'on a vu principalement dans les deux Guerres mondiales et dans les guerres qui ont suivi le conflit au Vietnam (entre autres la guerre du Golfe), au modèle du journalisme intégré à partir de la guerre en Irak.

Au cours d'une période de seulement deux décennies, de 1983 à 2003, le Département de la défense [américain] est passé, en ce qui concerne la gestion médiatique sur le champ de bataille, d'une approche de déni d'accès confrontationnelle et agressive, à un programme de médias intégrés coopératif, mais non moins agressif² (Rid, 2007, p. 4).

Dans son ouvrage sur les médias et la guerre, Carruthers abonde dans le même sens en se référant à la fois aux sphères civile et militaire :

Des formes plus subtiles pour influencer ce qui est maintenant appelé « l'environnement de l'information » sont privilégiées. Pour les élites politiques, déterminer l'agenda de l'information et cadrer des événements dans des termes favorables, le *spinning* en d'autres mots, est plus désirable que censurer à travers du matériel indésirable [...] (2011, p. 7).

2. Dans ce chapitre, l'auteur traduit librement toutes les citations en anglais.

La première perspective théorique est celle des relations publiques. Elle a été mobilisée pour expliquer les stratégies de communication durant la guerre en Irak (Mercier, 2006; Rampton et Stauber, 2003; Rutherford, 2004; Hiebert, 2003). Les relations médias telles que pratiquées par les armées sont entendues ici comme une stratégie de relations publiques. Arnaud Mercier s'est intéressé à l'évolution du contrôle et a établi un lien direct entre le nouveau système du journalisme « embarqué » (*embedded*) et l'assouplissement du contrôle dans les armées occidentales: « Elles sont donc revenues à une stratégie d'intégration des journalistes dans leur dispositif de persuasion, tout en cherchant à préserver les mêmes intérêts tactiques, au besoin, les mêmes secrets » (Mercier, 2006, p. 49). L'intégration journalistique est donc une stratégie de communication qui délaisse la censure des médias, sans pour autant abandonner le contrôle: « De façon à agencer ces diverses contraintes: persuader et communiquer, intégrer les journalistes, mais en continuant à les contrôler, les militaires ont eu recours de manière de plus en plus élaborée à des techniques de relations publiques » (Mercier, 2006, p. 49). Moorcraft et Taylor (2008) ont rappelé que plusieurs guerres ont reposé sur des campagnes de relations publiques et ont souligné que l'intégration des journalistes en Irak était une stratégie de gestion des perceptions. Dans une analyse interactionniste des « opérations médiatiques » (*media operations*³) de l'armée britannique, Sarah Maltby (2012, p. 24-28) explique aussi que les relations publiques sont à la base de la communication militaire, qui essaie de rallier le soutien du public aux opérations et à l'institution militaires. L'approche des relations publiques sert à « communiquer la guerre » avec notamment le concours des médias (Maltby et Keeble, 2007; Mathien, 2006). Pour Piers Robinson, l'évolution des technologies de communication a certes servi les médias, mais ces derniers sont en retour happés dans « un vaste appareil gouvernemental de relations publiques » (2004, p. 104) performant dans sa capacité à façonner l'information. Cet appareil concerne aussi bien les gouvernements que les armées. Dans cette même veine, Hiebert (2003, p. 249) a avancé que le programme d'intégration journalistique (*embedding*) était la plus importante innovation des relations publiques en la comparant aux méthodes de l'inventeur des relations publiques Ivy Lee, qui n'hésitait pas à inviter les journalistes en période de crise, avec comme résultats de gagner la sympathie de la presse et d'humaniser les protagonistes.

3. Terme utilisé dans l'armée britannique pour désigner les affaires publiques.

La seconde perspective théorique est celle de la surveillance et se rattache entre autres aux travaux sur la « société disciplinaire » (Foucault, 1975), la « société de contrôle » (Deleuze, 2003) et la « société de surveillance » (Mattelart, 2007 ; Lyon, 1994, 2001). Lyon et Zureik rappellent que « la surveillance réfère au contrôle et à la supervision des populations pour des raisons spécifiques » (1996, p. 3). Pour Lyon (2007, p. 14), la surveillance cible les individus, elle est systématique en suivant des protocoles et des techniques et elle constitue une routine, car elle apparaît normale dans les sociétés qui dépendent d'une administration bureaucratique et des technologies d'information. Les relations armée-médias sont envisagées ici dans l'optique d'une surveillance permanente basée sur un appareil de contrôle ouvert et flexible. La guerre, quant à elle, repose sur une surveillance globale multidimensionnelle dont l'un des éléments est une gestion médiatique axée sur l'influence plutôt que sur le strict contrôle des médias qui sont des entités autonomes (Maltby et Keeble, 2007, p. 132-133). Christian Fuchs (2005) a lié le passage d'une stratégie de répression à une stratégie d'intégration à un cadre social plus large fondé sur le passage de la société disciplinaire à la société de contrôle. Il inscrit dans ce cadre la stratégie d'intégration des journalistes dans l'armée américaine en Irak en 2003.

Dans *Le dispositif embedding* (Bizimana, 2014), nous avons analysé les relations entre les médias et l'appareil d'affaires publiques en Irak en 2003 en empruntant un cadre conceptuel axé sur la surveillance et sur le passage de la société disciplinaire à la société de contrôle. Nous avons analysé ces relations à travers un certain nombre de dispositifs : le dispositif de clôture avec la codification de la circulation journalistique dans un périmètre opérationnel délimité ; le dispositif de visibilité avec l'appareil d'affaires publiques qui gère l'intégration en rendant les journalistes visibles et connaissables en tout temps ; le dispositif de pénalité avec les règles précises qui régissent la couverture médiatique ; le dispositif de capture avec un appareil de savoir fondé sur le prélèvement de données utiles à la catégorisation et au profilage journalistiques ; le dispositif informationnel sur le plan stratégique avec la jonction des affaires publiques au réseau communicationnel militaire en vue d'acquérir la supériorité informationnelle ; et enfin le dispositif panoptique avec la surveillance permanente au moyen de techniques de repérage et de monitoring électronique.

L'analyse que nous présentons ici se réfère aux deux approches théoriques des relations publiques et de la surveillance. La première perspective permet d'envisager la relation journalistes intégrés-officiers d'affaires publiques au sein d'un appareil de gestion médiatique où des interactions se déploient à travers des rôles précis. Ces rôles oscillent

constamment entre la fonction d'informer des médias et la fonction d'influencer des affaires publiques. La seconde perspective met en lumière un dispositif bureaucratique régi par des règles et des protocoles dans un espace de contrôle codifié où s'exerce la relation.

2. DÉFINITION DES TERMES DE LA RELATION

Nous précisons ici les termes clés de la relation, à savoir *l'intégration* et le *journaliste intégré*, ensuite les *affaires publiques* et *l'officier d'affaires publiques*. Premièrement, nous proposons pour l'intégration une variante d'une définition de *l'embedding* que nous avons énoncée ailleurs: «L'intégration ou *embedding* est le processus d'incorporer des journalistes au sein d'une unité militaire ou un quartier général d'un commandement en vue de couvrir les opérations militaires durant une période donnée» (Bizimana, 2014, p. 4-5). De cette acception découle la définition suivante du journaliste sur le terrain: «Le journaliste intégré dit *embedded* est un représentant d'un média national ou international qui est accrédité par un service d'affaires publiques au sein d'une unité militaire ou un quartier général d'un commandement en vue de couvrir les opérations militaires durant une période donnée.» Depuis la guerre en Irak de 2003, le terme *journaliste intégré* (*embedded*) est largement utilisé dans les médias et dans la littérature militaire et universitaire.

Deuxièmement, voyons ce que signifient les affaires publiques et comment nous pouvons définir l'officier d'affaires publiques. Ici, il faut se référer aux publications de différentes armées sur la doctrine et la politique d'affaires publiques avec la limite qu'elles ne proposent pas de définitions conceptuelles, mais se concentrent beaucoup plus sur la description notamment de la mission, des fonctions et des responsabilités qui incombent aux affaires publiques.

La doctrine militaire canadienne d'affaires publiques propose la définition suivante:

Les affaires publiques (AP) désignent toutes les activités liées à l'information d'auditoires internes et externes, dont les suivantes: recherche et analyse, conseils sur les communications, planification des communications et exécution des programmes d'information (Ministère de la Défense nationale, 1998a).

De manière générale, la politique militaire canadienne insiste sur la mission d'informer le public canadien sur «le rôle, le mandat et les activités des forces canadiennes». Cette doctrine, qui date de plusieurs années, est en cours de révision.

Du côté américain, la doctrine militaire stipule que la mission des affaires publiques est de « planifier, coordonner et synchroniser les activités et les ressources d'information publique en vue de soutenir le dessein et le concept des opérations du commandant » (Department of Defense, 2010, p. II-1). Elle définit trois fonctions spécifiques pour les officiers d'affaires publiques à savoir l'information publique, l'information du commandement et l'implication dans la communauté. La première sphère concerne les relations avec les médias, notamment la planification de l'intégration journalistique dans les opérations; la seconde sphère a trait à l'information diffusée pour l'auditoire militaire à travers les canaux de communication internes, tandis que la troisième sphère touche aux activités orientées vers des groupes d'intérêt civils et leurs leaders (Department of Defense, 2010, p. III-1).

À partir de ces éléments, la définition générale simple que nous donnons aux affaires publiques militaires est le *champ de la communication militaire*. Ce champ s'est complexifié au fil des années avec l'évolution de l'environnement politique et médiatique sur les plans national et international. Nous ne pourrions dans ce chapitre approfondir cette évolution d'un point de vue historique, nous nous en tiendrons donc à une définition de la deuxième partie de la relation (affaires publiques, officier d'affaires publiques). Nous proposons d'abord cette acception: « Les affaires publiques militaires sont un champ de communication institutionnelle et opérationnelle d'une entité militaire dont la fonction est d'informer et d'influencer des publics internes et externes par des moyens de communication internes et par l'intermédiaire des médias d'information. » De cette définition découle une deuxième: « L'officier d'affaires publiques (OAP) est un agent de communication militaire qui est chargé d'informer et d'influencer des publics internes et externes par des moyens de communication internes et par l'intermédiaire des médias d'information dans un contexte institutionnel ou opérationnel. »

Nous avons choisi ces éléments de définition en nous référant à la fois à la fonction ainsi qu'aux buts et aux objectifs que l'on retrouve dans différentes politiques d'affaires publiques. *Informer* et *influencer* nous semblent être les dénominateurs communs des affaires publiques militaires. La fonction d'information est importante auprès des différents publics et des médias, qui sont des partenaires essentiels. Cependant, les affaires publiques sont une composante militaire du concept plus large que les armées désignent comme les « opérations d'information ». C'est à ce titre que la dimension d'influence est plus manifeste, quoique plus limitée, si l'on s'en tient aux médias et aux publics nationaux.

D'un point de vue doctrinal militaire (Department of Defense, 2010; Ministère de la Défense nationale, 1998a), les affaires publiques sont censées « informer » par l'unique recours à la « vérité », mais la situation est plus complexe. L'histoire des relations armée-médias a déjà fait état de cas où les affaires publiques ont cherché à influencer les médias et ont même pris part à des activités, certes limitées, dont le but était d'induire en erreur l'ennemi en instrumentalisant les médias. Lors de la guerre en Irak, un officier d'affaires publiques américain a participé à une opération de guerre psychologique visant à tester la réaction des insurgés à Falloujah en indiquant à CNN qu'une offensive américaine avait commencé dans la ville alors que ce n'était pas le cas (Mazzetti, 2004). Dans notre approche et dans la logique des définitions proposées plus haut, l'influence des affaires publiques s'exerce sur les médias dans leurs rapports de force réguliers à travers des interactions qui semblent anodines, mais qui ont un objectif de surveillance visant à orienter la couverture médiatique sur le terrain (Bizimana, 2014). La section suivante illustre ces interactions et ces rapports de force dans l'articulation information-surveillance-influence à travers les tâches des professionnels de la communication militaire.

3. MÉTHODOLOGIE

Pour étudier la relation journalistes-officiers d'affaires publiques dans un contexte opérationnel militaire, l'analyse des programmes d'intégration journalistique des armées est incontournable. Nous adoptons une démarche qualitative en portant notre intérêt sur la signification que donnent les acteurs du programme d'intégration à leurs interactions. La démarche qualitative est aussi caractérisée par une analyse des données fondée sur une interprétation discursive des interactions entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques à partir des référents conceptuels que nous avons présentés dans les pages précédentes. L'analyse de cette relation particulière est inscrite dans l'objectif plus large d'étudier les relations entre les journalistes intégrés, les commandants d'unité, les officiers d'affaires publiques et les soldats en service actif. Nous nous intéressons à la dynamique des rapports de force qui s'exercent sur le terrain et aux stratégies et tactiques de ces acteurs.

Cette étude recourt à la stratégie de recherche de l'étude de cas qui vise l'analyse en profondeur d'un phénomène (Yin, 2003; Stake, 1995). L'unité d'analyse ou cas est le programme des médias intégrés de l'armée canadienne en Afghanistan qui a été formalisé en 2003. Les données empiriques proviennent d'une base de données constituée de transcriptions d'entrevues et d'une base de données documentaire.

Nous avons mené des entrevues semi-structurées auprès d'une quarantaine de participants. Notre échantillon comprend 31 journalistes qui ont été accrédités par l'armée canadienne, 8 officiers d'affaires publiques et 4 commandants qui ont été déployés en Afghanistan. La très grande majorité des participants ont livré des témoignages ouverts. Seules quatre personnes ont requis l'anonymat.

Nous avons mené une précédente recherche sur le programme américain *Media Embedding* du Pentagone lors de la guerre en Irak de 2003. C'est une étude de cas basée principalement sur des entrevues semi-structurées avec 38 journalistes internationaux qui ont couvert la guerre de manière intégrée et 7 officiers d'affaires publiques et commandants américains (Bizimana, 2014). Les données de cette recherche sont en partie mises à contribution dans ce texte.

4. LES INTERACTIONS, LES RÔLES ET LES FONCTIONS DES OFFICIERS D'AFFAIRES PUBLIQUES

La relation entre les officiers d'affaires publiques et les journalistes sur le terrain oscille entre coopération et conflit en fonction des événements et de leurs potentialités médiatiques, positives ou négatives, en fonction des agendas respectifs et en fonction des personnalités de part et d'autre. Dans le registre coopératif, les officiers d'affaires publiques jouent un rôle de *facilitateur* sur plusieurs plans. Quand il s'agit de théâtre opérationnel, le premier palier de la relation est généralement l'accréditation des journalistes, qui peut se faire auprès d'une instance d'affaires publiques d'un quartier général d'état-major ou opérationnel. Cette étape est incontournable pour le journaliste. L'accréditation régit à la fois les journalistes qui veulent être intégrés pour une période donnée, mais aussi les journalistes-visiteurs qui passent un très court séjour sur le terrain. La journaliste Stéphanie Levitz de La Presse canadienne, qui a couvert la mission canadienne en Afghanistan en 2007 et en 2008, relate l'interaction incontournable avec les officiers d'affaires publiques en amont du terrain :

Il y a des papiers à remplir et on a des conversations avec les officiers d'affaires publiques avant de partir. Le nombre d'interactions dépend de vous. J'ai parlé à un souvent parce que j'essayais d'apprendre autant que possible non seulement sur la mission elle-même, mais aussi sur la logistique, quoi mettre dans les bagages, quoi emporter. Vous comptez beaucoup sur des collègues. Vous comptez beaucoup sur eux⁴.

4. Entrevue avec l'auteur, 15 octobre 2013.

Le rôle de facilitateur peut prendre le visage du formateur quand les officiers d'affaires publiques organisent des sessions de formation pour les journalistes. On peut former les journalistes avant le début des opérations ou pendant les opérations sur le terrain. Durant la guerre en Afghanistan, les médias étaient par exemple invités aux exercices de prédéploiement qui se sont tenus généralement à la base canadienne de Wainwright, en Alberta. En théâtre opérationnel, les formations de familiarisation peuvent être organisées à l'arrivée de nouveaux journalistes accrédités. On veut s'assurer entre autres que le journaliste comprend les paramètres de la sécurité opérationnelle et le fonctionnement de base de l'institution militaire. Le lieutenant-colonel Marc Thériault, qui a été officier d'affaires publiques pour les forces canadiennes en Afghanistan en 2006, explique que le manque de connaissances militaires du journaliste peut mettre la pression sur les officiers d'affaires publiques⁵. Cela veut dire que les officiers d'affaires publiques devaient consacrer plus de temps à cette tâche de formation. Les officiers d'affaires publiques peuvent également participer à la formation des officiers sur les médias.

Le rôle de facilitation est doublé d'un rôle de *surveillant* qui est permanent dans la relation. Cette fonction de surveillance s'effectue entre autres quand l'officier d'affaires publiques est appelé à gérer l'accréditation en fonction de certains critères. L'accréditation s'accompagne toujours d'une identification avec des papiers d'attestation soumis par le journaliste et des papiers d'identité remis en retour par l'officier d'affaires publiques. L'accréditation est conditionnelle à l'acceptation des règles d'intégration, communément appelées *ground rules*. La signature du journaliste sur le document d'accréditation scelle le contrat d'intégration. Certes, la très grande majorité des journalistes obtiennent facilement leur accréditation, mais il arrive que l'accréditation soit retardée, voire refusée, en raison d'antécédents journalistiques. Le processus d'accréditation est un appareil administratif, mais aussi un outil de traçabilité qui permet de repérer ce que le journaliste a déjà publié et comment il s'est comporté lors des accréditations passées. Dans des cas très limités, le journaliste peut voir sa demande d'accréditation modifiée, voire rejetée. Des cas de profilage journalistique par l'armée américaine suivant une catégorisation positive-négative-neutre ont déjà été révélés par des médias américains (Bizimana, 2014, p. 99-105).

5. Entrevue avec l'auteur, 9 décembre 2013.

Une fois que le journaliste accrédité arrive sur le terrain, le rôle de facilitation se poursuit. L'officier d'affaires publiques devient *l'intermédiaire* entre les médias et le commandant ainsi que le personnel militaire. Pour le capitaine de corvette Alain Blondin, qui a été officier d'affaires publiques pour la force opérationnelle canadienne à Kandahar en 2008, le plus grand défi est d'« *agir un peu comme ambassadeur entre le commandement et les journalistes* ». Il faut essayer, dit-il, de comprendre la situation du journaliste, se mettre dans ses souliers et aussi essayer de voir si les journalistes comprennent la mission de l'armée⁶. Selon le lieutenant-colonel Christian Lemay, qui a servi en Afghanistan comme premier officier d'affaires publiques canadien en 2002, les officiers d'affaires publiques ne sont pas là pour dire non, mais pour faciliter le travail du moment que les demandes des journalistes sont raisonnables. On ne peut rien faire, dit-il, pour un journaliste qui appelle et qui veut quelque chose dans les cinq prochaines minutes, car ce n'est pas professionnel⁷. Quant à Alec Castonguay, qui a été intégré plusieurs fois pour *Le Devoir* et *L'actualité*, il dit qu'il faut établir une relation de confiance avec les officiers d'affaires publiques, qui comprennent qu'on publiera des choses positives comme des choses négatives, et éviter les *spinneux*⁸.

La fréquence des contacts entre un journaliste et son officier d'affaires publiques peut varier selon la conjoncture opérationnelle et l'endroit où se trouve le journaliste. Au début de la guerre en Irak en 2003, les journalistes américains et internationaux ont eu peu de contacts avec les officiers d'affaires publiques. Durant la phase d'invasion, les journalistes se déplaçaient constamment avec leurs unités militaires, dont la majorité n'avait pas d'officier d'affaires publiques. C'est durant la phase d'occupation que les contacts étaient plus fréquents, car les principales bases militaires avaient à leur disposition au moins un officier d'affaires publiques. Pour la phase offensive de l'armée canadienne en Afghanistan, les contacts étaient quotidiens, car les journalistes étaient principalement accrédités à la base principale de Kandahar. Cependant, si un journaliste est envoyé dans une base opérationnelle avancée (ailleurs qu'à Kandahar ou à Kaboul, sur le terrain des opérations), il passera son séjour avec les soldats et n'aura qu'un contact limité et distant avec les officiers d'affaires publiques.

6. Entrevue avec l'auteur, 10 avril 2014.

7. Entrevue avec l'auteur, 12 décembre 2013.

8. Le terme *spinneux* vient certainement de l'expression *spin doctor*, qui renvoie entre autres aux qualificatifs «façonneurs» d'opinion ou «manipulateurs» d'événements ou de médias (Charon, 2004, p. 100).

Entrevue avec l'auteur, 22 octobre 2013.

Par ailleurs, le rôle de liaison qui incombe à l'officier d'affaires publiques implique un travail de négociation. Luc Gaudet, qui a été officier d'affaires publiques pour l'armée canadienne à Kaboul en 2004 et pour l'Organisation du traité de l'Atlantique Nord (OTAN) en 2009, note :

Il s'agit de faire l'équilibre entre les besoins opérationnels de l'institution qu'on représente et aussi tenter de combler les exigences des besoins des médias. Donc c'est donnant-donnant, il y a de la négociation de part et d'autre. Et de façon générale pour ma part, j'ai toujours eu une expérience extrêmement valorisante avec les médias canadiens, même internationaux avec qui j'ai travaillé. Et les vrais, les professionnels comprennent qu'on ne peut pas tout leur donner, on doit gérer toutes les circonstances avec lesquelles on doit composer : opérationnelles, sécurité, préservation des impératifs de la mission⁹.

Le travail de négociation intervient aussi quand l'officier d'affaires publiques doit régler tout conflit qui peut surgir avec un journaliste intégré. L'officier d'affaires publiques peut par exemple servir d'intermédiaire entre le commandant et la salle de rédaction du journaliste. Comme l'explique le lieutenant-colonel Christian Lemay, il est important de négocier et de parler au commandant pour éviter que la situation ne s'envenime, puisque les gens vont continuer de se côtoyer¹⁰. Dans l'ensemble, la relation nécessite une négociation au sens d'un échange entre l'armée et les médias qui tend vers un *modus vivendi*, comme l'a étudié Charron (1991) dans son analyse entre les journalistes et les relationnistes.

5. LA RELATION SURVEILLANT-SURVEILLÉ

Dans le périmètre opérationnel, la fonction de surveillance s'effectue aussi au moment de veiller au respect des règles par les journalistes. L'officier d'affaires publiques est donc constamment à l'affût des violations du contrat d'intégration. Pour ce faire, il doit être au courant des faits et gestes des journalistes relevant de sa zone opérationnelle. En Afghanistan, l'armée canadienne a sanctionné un premier journaliste en lui retirant son accréditation pour avoir publié des informations sur les forces spéciales et un centre de détention, en violation des règles d'intégration qui interdisent la publication de ce type de renseignements (Cheadle, 2002). Quand un journaliste est en reportage à l'extérieur de la base dans un convoi ou dans une patrouille, l'officier

9. Entrevue téléphonique avec l'auteur, 9 avril 2014.

10. Entrevue avec l'auteur, 12 décembre 2013.

d'affaires publiques sera normalement renseigné sur ses mouvements par le commandant ou tout autre responsable dans l'unité concernée. Le dispositif d'intégration cherche donc à avoir une connaissance permanente des déplacements et des actions des journalistes et à gérer leurs conduites conformément aux règles établies, à réactualiser au besoin.

Les officiers d'affaires publiques surveillent également la couverture journalistique à propos de leur unité ou leur formation, soit par leur propre veille médiatique sur le terrain, soit par les rapports de monitoring internes ou externes reçus de l'état-major. La violation des règles établies est en principe punie par la « désaccréditation » du journaliste en défaut. Durant la guerre en Irak de 2003, la violation la plus flagrante de la sécurité opérationnelle a été celle du journaliste Gerardo Rivera, alors correspondant du réseau américain Fox News, qui, en direct à la télévision, a dessiné une carte dans le sable pour indiquer au présentateur où son unité se trouvait et où elle se dirigeait. Il n'a pas été désaccrédité officiellement, mais il a été forcé de quitter le pays. En Irak, une trentaine de violations ont été enregistrées pour les forces terrestres durant la phase de l'invasion (Bizimana, 2014, p. 82). Dans le programme canadien d'intégration en Afghanistan, seuls quelques cas de violation se sont produits durant la période 2003-2011.

Toute violation de la sécurité opérationnelle n'est pas punie par l'exclusion du journaliste. Le plus souvent, les violations sont considérées comme mineures et les officiers d'affaires publiques, en accord avec leurs commandants et leurs supérieurs hiérarchiques, s'en tiennent à un avertissement. Des violations plus sérieuses entraînent généralement une sanction. Cependant, l'exclusion du journaliste n'est pas nécessairement définitive. Plusieurs journalistes en Irak et en Afghanistan ont été sanctionnés dans une unité, mais ont été par la suite réintégrés dans d'autres unités.

Les erreurs de bonne foi de la part des journalistes en ce qui concerne la sécurité opérationnelle sont souvent tolérées et les officiers d'affaires publiques tentent de résoudre la situation dans le but d'éduquer le journaliste fautif. Durant la rotation 0 de l'opération canadienne Athéna en 2006¹¹, la plupart des violations étaient considérées comme mineures et des mesures étaient discutées avec le journaliste pour éviter que les erreurs ne se reproduisent (Janzen, 2004, p. 48). Par contre, les officiers d'affaires publiques tolèrent mal une violation de mauvaise foi ou une attitude « je-m'en-foutiste » du journaliste, qui

11. En Afghanistan, les opérations militaires canadiennes étaient organisées en rotations numérotées où un groupement tactique d'un bataillon servait pour une période d'environ six mois.

déplace alors la relation dans un registre conflictuel. Dans l'approche de la surveillance continue, il y a aussi ce que nous appelons la *sanction implicite*, qui désigne l'ensemble des punitions qui ne sont pas clairement exprimées, mais qui mènent à toutes sortes de privations souvent à la suite de conduites journalistiques critiques (Bizimana, 2014, p. 87-88). Par exemple, à la suite d'un reportage défavorable, un journaliste peut se voir refuser une demande d'entrevue ou une requête de sortie opérationnelle. Les refus répétés à la suite d'une sanction implicite ou d'autres raisons mènent généralement à une relation conflictuelle.

6. LA GESTION DES MOUVEMENTS JOURNALISTIQUES

Dans la zone opérationnelle, les officiers d'affaires publiques jouent en outre un rôle d'*aiguilleur* où ils sont appelés à gérer la circulation et l'affectation des journalistes accrédités. La circulation spatiale dans un camp militaire est codifiée. Les journalistes sont en général informés des endroits précis où ils ne doivent pas se trouver sans autorisation spéciale ou sans escorte. Il s'agit par exemple des postes de commandement ou des zones sensibles comme les quartiers des prisonniers. Le journaliste Murray Brewster de La Presse canadienne, qui a été intégré à l'armée canadienne en Afghanistan en 2006, rappelle quelques zones interdites de la base canadienne de Kandahar :

Nous ne pouvions pas entrer comme ça dans le quartier général du commandement régional ou divisionnaire. Nous devions y être escortés. Il y avait des quartiers des forces spéciales qui étaient complètement hors de portée. Les parcs automobiles étaient hors de portée. Certaines parties de l'aérodrome étaient interdites d'accès. Nous devions y être escortés¹².

Durant la Seconde Guerre mondiale et la guerre du Golfe, l'escorte des journalistes par un officier accompagnateur était une pratique systématique. Cette pratique est encore utilisée selon la sensibilité des lieux, mais les officiers d'affaires publiques ne jouent plus aujourd'hui un rôle de chaperon permanent. Par exemple, les règles d'intégration des forces canadiennes précisent que les journalistes qui visitent une installation médicale sur autorisation du commandant doivent être escortés en tout temps par un officier d'affaires publiques ou un membre du personnel médical (Ministère de la Défense nationale, 1998b, p. 6). Cette pratique est généralement considérée comme un

12. Entrevue avec l'auteur, 15 octobre 2013.

irritant répressif susceptible de provoquer des tensions dans la relation officier d'affaires publiques-journaliste, et s'applique aujourd'hui en général de manière ponctuelle.

Durant la guerre en Irak, plusieurs journalistes intégrés aux unités américaines ont été régulièrement invités dans les centres d'opérations tactiques (*Tactical Operation Center*) où des séances d'information (*briefings*) confidentielles sont menées par des commandants ou des officiers de renseignement. Ce type d'invitations est en principe autorisé par le commandant. La surveillance spatiale distingue la circulation dans les zones fixes où le journaliste est attendu et la circulation dans les zones flottantes où le journaliste n'est pas attendu (Bizimana, 2014, p. 48). Même dans les zones fixes où le journaliste est autorisé à circuler et faire son travail, il existe des zones d'inconfort qui constituent des points de tension dans la relation entre les médias et les armées. Louie Palu, qui a été photographe intégré en Afghanistan de 2006 à 2010, souligne que les officiers d'affaires publiques se concentraient beaucoup plus sur les images des détenus, des blessés et des morts¹³. La publication d'images négatives et la circulation dans tout site sensible (prisons, hôpitaux de camp, périmètres d'accidents et sites d'attentats) constituent des zones d'inconfort où la surveillance se montre plus alerte avec des ordres et des mesures de restriction. C'est un trait récurrent des relations armée-médias.

Dans le système d'intégration canadien, il était permis aux journalistes intégrés de quitter la base de Kandahar pour faire des reportages non intégrés sur les civils afghans et de revenir par la suite sur le camp militaire. Ce sont les officiers d'affaires publiques canadiens qui devaient coordonner ces allers-retours avec les médias. Cette particularité a valu au système canadien d'intégration une réputation d'ouverture. À l'inverse, durant la guerre en Irak, l'une des plus grandes frustrations des journalistes était l'impossibilité de circuler d'une unité à une autre.

Quant à l'affectation, l'aiguillage de l'officier d'affaires publiques se fait en orientant les journalistes accrédités vers des sources militaires et en leur offrant les occasions de reportage. Les demandes médiatiques d'entrevues avec les commandants et le personnel militaire constituent un élément fondamental des rapports entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques. L'officier d'affaires publiques agit ici comme un *aiguilleur aux sources*. C'est un entremetteur. Il appartient aux commandants et aux soldats de répondre positivement ou

13. Entrevue par courriel avec l'auteur, 21 juillet 2014.

négalement aux demandes qui leur sont adressées. Le major Yves Desbiens, qui était officier d'affaires publiques à Kandahar en 2009, précise qu'il essayait de répondre à toutes les demandes des médias, mais devait aussi s'assurer que les journalistes comprenaient les défis auxquels il faisait face, car les porte-parole ne sont pas toujours disponibles au moment voulu¹⁴.

Dans le système canadien, les journalistes qui désirent couvrir des opérations ou visiter des bases avancées soumettent leurs demandes d'affectation à l'officier d'affaires publiques qui est responsable d'organiser les sorties de la base principale. Cette tâche d'*aiguilleur aux sites* est cette fois-ci menée en collaboration avec les commandants de terrain et leurs officiers d'affaires publiques immédiats, qui décident des possibilités de couverture médiatique pour les opérations en cours ou à venir. Généralement, une importante opération comporte une planification d'affaires publiques avec le nombre précis de journalistes qui seront intégrés dans les convois.

Cependant, toute opération n'est pas couverte par les médias et c'est là qu'on remarque souvent les cas de tension. Dans l'histoire des relations armée-médias, certains commandants hostiles aux médias ont déjà refusé la présence de journalistes dans leurs opérations tactiques. Il est aujourd'hui néanmoins plus difficile pour un commandant de se couper de tout contact médiatique, car le concept d'intégration journalistique relève d'une politique d'état-major que les commandants doivent mettre en pratique. Cela ne fait pas disparaître pour autant l'hostilité de certains commandants, qui auront simplement des contacts réduits et froids avec les médias. Souvent, les refus sont relayés par l'officier d'affaires publiques, qui servira alors de paratonnerre au commandant face aux récriminations des médias.

Avec l'aiguillage aux sources et aux sites, l'appareil d'affaires publiques peut obtenir des effets productifs en canalisant les journalistes vers des sujets et des terrains de reportage susceptibles de projeter une image positive de l'armée. Dans nos deux études de cas en Irak et en Afghanistan, les journalistes américains et canadiens ont signalé le fait que les officiers d'affaires publiques insistaient par exemple sur la réalisation de reportages sur des projets de reconstruction et moins sur les opérations offensives et de contre-insurrection. De leur côté, les officiers d'affaires publiques canadiens en Afghanistan ont beaucoup déploré l'intérêt soutenu porté par les médias aux incidents tragiques et aux morts sans qu'ils couvrent l'ensemble des activités de l'armée

14. Entrevue avec l'auteur, 19 mars 2014.

canadienne. Le professeur de journalisme Allan Thompson (2007) a également critiqué le fait que les médias canadiens ont mis trop l'accent sur les morts durant la guerre en Afghanistan.

Par ailleurs, le rôle d'aiguilleur consiste à orienter les journalistes vers l'équipement militaire de communication nécessaire pour la transmission des reportages ou vers toute autre aide technique. Généralement, les grands médias possèdent leur équipement satellitaire pour l'envoi des reportages aux rédactions. Aujourd'hui, les ressources d'affaires publiques incluent en général l'accès à Internet pour les médias intégrés. La capacité de transmission est également offerte sur des navires qui sont en opération. Le commandant du navire doit autoriser l'usage de l'équipement de transmission du navire. Avec la fin de la censure préalable généralisée des reportages depuis la guerre du Golfe et la prolifération des technologies disponibles pour les médias, l'officier d'affaires publiques ne joue plus le rôle ancien de transmetteur attitré des produits médiatiques. Les médias ont le choix d'utiliser leur propre équipement ou d'utiliser l'équipement militaire qui est mis à leur disposition. Durant l'invasion en Irak, les grands médias américains ont pu faire des reportages en direct avec leur équipement de transmission avec l'accord des commandants de terrain. En Afghanistan, les médias canadiens ont pu également réaliser des reportages en direct à partir de la base de Kandahar.

7. LA MACHINE À HISTOIRES

L'officier d'affaires publiques joue enfin un rôle d'*approvisionneur* en alimentant les médias nationaux et internationaux avec les communiqués de presse réguliers sur les opérations en cours. Cette fonction remonte à la Première Guerre mondiale, où le communiqué de presse s'est généralisé comme un outil moderne de communication des armées. Aujourd'hui encore, le communiqué de presse est un outil de travail indispensable pour l'officier d'affaires publiques. C'est un moyen d'information fréquemment utilisé pour publiciser les messages opérationnels sur différentes plateformes médiatiques. Évidemment, ce n'est pas dans les messages militaires que les médias trouveront des aspects négatifs des activités militaires. Certes, il est difficile de cacher les morts de soldats dans un communiqué, mais le communiqué ne contiendra pas nécessairement les circonstances de celles-ci. Avec le communiqué de presse peut s'exercer un contrôle sur le contenu de l'information si la situation le commande. Cependant, la tentation pour les armées de transformer l'officier d'affaires publiques en une

« arme » capable de « tirer » avec des communiqués de presse risque d'être un danger pour la crédibilité de l'information militaire si la teneur des communiqués est propagandiste et n'a pas de valeur ajoutée pour les journalistes (Nielson-Green, 2011, p. 11).

L'approvisionnement des médias a également trait aux entrevues, aux conférences de presse et aux *briefings*. L'officier d'affaires publiques coordonne et organise les interventions médiatiques non sollicitées des commandants et des soldats. En outre, les officiers d'affaires publiques sont pourvoyeurs d'information quand ils accordent eux-mêmes des entrevues ou préparent leurs propres *briefings*. Des entrevues sont alors régulièrement menées avec les médias intégrés sur le terrain et les autres médias selon l'actualité. Sur la base canadienne de Kandahar en Afghanistan, les officiers d'affaires publiques menaient régulièrement des *briefings* dans la tente dédiée aux médias. Des *briefings* particuliers peuvent aussi être donnés par les commandants avant le début des opérations et les officiers d'affaires publiques doivent alors faire savoir aux médias si les informations divulguées aux journalistes sont confidentielles ou pas. L'officière d'affaires publiques Josée Bilodeau, qui a servi avec le Royal 22^e Régiment en Afghanistan en 2007-2008, résume ici la fonction générale d'information : « *On est là pour faire sortir l'histoire, on est là pour raconter qui on est, qu'est-ce qu'on fait, qu'est-ce qui se passe et puis on trouve les bons porte-parole dans les différentes sections*¹⁵. » Cet agenda n'est pas toujours au diapason de l'agenda médiatique. Pour le journaliste Ross Oakland du *Toronto Star*, qui a couvert la guerre en Afghanistan en 2006-2007, il existe une réelle interdépendance entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques, mais une amitié superficielle : « *Vous utilisez cette amitié superficielle pour lubrifier les frictions potentielles. Bien sûr, ils essaient d'avoir une bonne couverture. Vous êtes journaliste, vous voulez une bonne histoire et vous ne vous souciez pas si elle fera bien paraître ou pas l'armée canadienne.* » Les deux ont des agendas différents, explique-t-il, mais doivent être amicaux l'un envers l'autre pour que la relation puisse fonctionner¹⁶.

Historiquement, les *briefings* constituent un outil de communication d'affaires publiques, mais également un outil de contrôle de l'information. On se rappellera les fameux *briefings* insipides de la guerre du Vietnam où les officiers d'affaires publiques rapportaient quotidiennement les opérations aux correspondants de guerre à Saigon (Portes, 1993). Dans plusieurs conflits, les *briefings* ont fourni l'occasion aux armées de dorer la pilule des opérations militaires, surtout

15. Entrevue téléphonique avec l'auteur, 15 décembre 2014.

16. Entrevue avec l'auteur, 28 janvier 2014.

quand les nouvelles n'étaient pas positives (Taylor, 1992; Wolff, 2003). En ce qui concerne l'approvisionnement en nouvelles des médias, la relation journalistes-officiers d'affaires publiques est susceptible d'être cordiale si l'officier d'affaires publiques agit comme un pourvoyeur de faits véridiques et complets en toutes circonstances, ou alors d'être tendue si l'officier d'affaires publiques n'offre que des faits altérés ou partiels. Pour les outils de communication internes (communiqués de presse, entrevues, *briefings*), le contrôle de l'information s'effectue en principe par la rétention à la source où l'interlocuteur des médias ne divulgue pas les faits qu'il juge sensibles ou négatifs. La rétention volontaire de faits est ici un procédé de contrôle subtil dont le but est de juguler les messages dommageables tout en évitant la confrontation susceptible d'être provoquée par une censure *a priori*. C'est entre autres ici que la fonction d'informer bifurque vers la dimension d'influence par omission.

Le rôle d'approvisionneur concerne par ailleurs des productions militaires audiovisuelles que les médias peuvent utiliser dans leurs émissions. L'appareil d'affaires publiques obtient des effets dits productifs en alimentant les médias avec des images prises par des photographes et des cameramans militaires du programme Caméra de combat des Forces armées canadiennes, qui est une composante importante des affaires publiques¹⁷. Ces professionnels militaires de l'image travaillent en étroite collaboration avec les officiers d'affaires publiques sur le terrain. Les images produites sont accessibles sans frais aux médias sous forme de «rouleaux B» (*B roll*). C'est un outil informationnel efficace utilisé par les médias, surtout les médias locaux, qui ont peu de moyens pour dépêcher leurs propres correspondants sur le terrain. Dans le système américain, les textes et l'imagerie militaires sont notamment distribués par l'intermédiaire d'une immense plateforme de distribution appelée DVIDS (*Digital Video & Imagery Distribution System*). Inexistante en Irak et introduite timidement en Afghanistan par les Américains, la publication des messages militaires sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.) est un autre outil de l'arsenal communicationnel des affaires publiques¹⁸.

17. Durant la Seconde Guerre mondiale, les photographes et les cameramen militaires ont opéré au sein de l'Unité de film et de photographie de l'armée canadienne (Balzer, 2011, p. 27, 33 et 175; Bizimana, 2007, p. 301-302). Le programme actuel Caméra de combat a débuté en 1990.

18. L'ensemble des produits d'affaires publiques militaires préparés et fournis aux médias par les approvisionneurs sont des «subsides à l'information» (Gandy, 1982).

Un autre facteur qui détermine la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques est la personnalité. Ce trait a été souvent évoqué dans les deux études de cas sur l'Irak et l'Afghanistan. Certes, il existe une certaine culture militaire de méfiance envers les médias, mais la relation dépend aussi de la personnalité des interlocuteurs. Comme l'explique la journaliste Tobi Cohen, qui a été intégrée en Afghanistan pour La Presse canadienne en 2007-2008, «*certains officiers d'affaires publiques sont meilleurs que d'autres en termes à la fois de personnalité et d'accessibilité*¹⁹». Intégré en 2009, Alan Waterman de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) dit que son plus grand défi dans le programme d'intégration de manière générale a été de «*gérer les personnalités*²⁰». La journaliste Christie Blatchford, qui a couvert l'Afghanistan pour le *Globe and Mail*, précise toutefois que la personnalité n'est pas nécessairement liée à la méfiance envers les médias, car un commandant peut être ouvert alors qu'un autre sera plus réservé, moins communicatif même avec ses officiers d'affaires publiques²¹.

La personnalité va aussi peser sur la relation du côté des journalistes. Intégré en Afghanistan en 2008, Raymond Saint-Pierre de Radio-Canada parle de certains journalistes qui ont un comportement qui immanquablement va susciter la méfiance :

*Il va y en avoir un changement d'attitude vraiment radical selon la personnalité des journalistes, des cameramen en question, ça c'est certain. Ils le sentent ou ils le voient dans les façons de se comporter, ils vont pas t'aider s'ils voient que t'es là pour nuire, ou qu'eux sentent que t'es là pour nuire, ou que tu risques d'être une nuisance ou même un danger*²².

Le photographe expérimenté Louie Palu donne l'exemple d'un journaliste qui avait une attitude désobligeante alors qu'il faut, dit-il, éviter les batailles inutiles avec les officiers d'affaires publiques : «*Je me rappelle d'un journaliste vétérinaire qui est venu et tout ce qu'il faisait était d'exprimer des remarques sarcastiques à haute voix sur l'armée. Tout ce que ça a accompli était de mettre en colère les officiers d'affaires publiques. Cela ne vous aidera jamais avec votre accès*²³.»

Face à ces différents rôles de facilitateur, d'aiguilleur et d'approvisionnement, les journalistes apprécient certes l'aide des officiers d'affaires publiques dans leurs démarches, mais certains préfèrent se

19. Entrevue avec l'auteur, 15 octobre 2013.

20. Entrevue avec l'auteur, 1^{er} avril 2014.

21. Entrevue avec l'auteur, 28 janvier 2014.

22. Entrevue avec l'auteur, 21 octobre 2013.

23. Entrevue par courriel avec l'auteur, 21 juillet 2014.

passer de ce qu'ils considèrent comme un filtre ou un obstacle. Des journalistes expérimentés qui ont déjà développé un réseau de relations dans l'armée peuvent réussir à contourner l'intermédiation de l'officier d'affaires publiques pour atteindre plus rapidement leurs sources, pour éviter le blocage de celui-ci en cas de situation potentiellement dommageable pour l'armée ou pour éviter des désagréments pour eux-mêmes. En Irak, des journalistes ont souligné un cas de contournement de la chaîne de commandement en vue de résoudre plus rapidement un différend en évitant la procédure hiérarchique habituelle prévue par les instances d'affaires publiques, et un cas de contournement de la hiérarchie d'affaires publiques quand le journaliste a tenté d'éviter la désaccréditation en misant sur l'influence d'un commandant (Bizimana, 2014, p. 130-131). En Afghanistan, un journaliste de la presse écrite qui a été intégré plusieurs fois et qui a requis l'anonymat a rapporté comment il contournait les officiers d'affaires publiques en adressant ses demandes de sortie directement au général²⁴. Ces pratiques de contournement restent marginales. En Irak comme en Afghanistan, on constate la volonté des armées d'obliger tous les journalistes à faire leurs demandes aux officiers d'affaires publiques pour éviter les contacts directs avec les sources militaires.

8. LE COMMANDANT ET L'OFFICIER D'AFFAIRES PUBLIQUES

Comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, on ne peut pas parler de la relation entre le journaliste et l'officier d'affaires publiques sans parler de l'acteur clé qu'est le commandant de terrain. Depuis la montée des services d'affaires publiques dans les armées occidentales vers la fin des années 1990 et le début des années 2000, les commandants de terrain sont fortement encouragés à travailler avec les médias et à permettre l'accès des journalistes aux opérations militaires. La doctrine américaine d'affaires publiques invite les commandants « à être aussi impliqués à façonner le récit de l'information qu'ils le sont dans la planification et la conduite des opérations » (Department of Defense, 2010, p. I-10). Dans l'évolution de la communication militaire, le commandant est la figure centrale autour de laquelle gravite le dispositif d'affaires publiques, qui fait partie intégrante de l'ensemble des opérations d'information. Le commandant de terrain doit chercher à acquérir la supériorité à la fois opérationnelle et informationnelle.

24. Entrevue avec l'auteur, 28 avril 2013.

Dans ce dispositif de soutien à la mission du commandant, l'officier d'affaires publiques joue principalement le rôle de *conseiller* et de *porte-parole*. Il est le planificateur opérationnel de la composante des affaires publiques et des relations du commandant avec les médias. L'officier d'affaires publiques conseille le commandant sur les conséquences communicationnelles de ses décisions opérationnelles. Officier d'affaires publiques de l'équipe d'activation en Afghanistan en 2005, le lieutenant-colonel Richard Perrault explique l'importance de ce rôle pour le commandant :

Le rôle d'un officier d'affaires publiques, c'est premièrement comme tout autre métier des Forces armées canadiennes, d'être un soldat en premier. On est des leaders, on est des officiers et il faut agir de la sorte. On est des aviseurs [sic], des conseillers envers le commandant. Souvent maintenant, les commandants vont se déployer et ne voudront pas se passer d'un conseiller juridique et d'un conseiller d'affaires publiques. Ils vont toujours vouloir avoir au moins ces deux-là dans la salle, présents²⁵.

L'officier d'affaires publiques prépare et coordonne les entrevues avec le commandant, organise ses *briefings* et rédige ses communiqués de presse. Le colonel Roland Lavoie, officier d'affaires publiques senior auprès du lieutenant-général canadien Andrew Leslie en Afghanistan en 2003, note : « *Lorsqu'un média canadien voulait l'interviewer, c'est moi qui étais là, qui coordonnais l'entrevue et qui l'avisais des enjeux et de ce qui intéressait les médias pour qu'il puisse anticiper un peu quel genre de questions on pourrait lui poser*²⁶. » Le général canadien Guy Laroche, qui a commandé le contingent canadien en Afghanistan en 2007-2008, souligne l'importance du lien de confiance entre le commandant et les affaires publiques :

Les officiers d'affaires publiques ont un rôle-conseil très important vis-à-vis les commandants. Moi j'étais à l'écoute des commentaires de mes officiers d'affaires publiques. Encore aujourd'hui, je garde contact avec mon dernier officier d'affaires publiques en Afghanistan qui est maintenant retraité. [...] Il est là pour évidemment éviter les problématiques [sic]. Aussi, il est là pour vous aviser et vous informer sur le type par exemple de journaliste qu'on a devant nous. C'est important de comprendre avec qui vous échangez et de comprendre également, pour qui par exemple ce journaliste travaille et qui est l'audience ou quel est le public qui lit ses commentaires ou voit ses reportages. Échanger avec des médias par exemple régionaux, versus des médias nationaux, c'est différent. Donc, l'officier des affaires publiques pouvait très bien me conseiller dans ce cas-là parce que si je rencontrais les médias de Trois-Rivières, mes commentaires étaient

25. Entrevue avec l'auteur, 7 avril 2004.

26. Entrevue avec l'auteur, 3 février 2014.

beaucoup plus orientés vers la région. Si c'était des Radio-Canada de ce monde, c'était différent parce que c'était beaucoup plus de nature nationale évidemment. Donc, cette confiance qu'on a avec les officiers d'affaires publiques, je pense aussi qu'elle se développe au fil du temps. Mais également, il est important d'avoir une confiance mutuelle et il est important pour l'officier des affaires publiques de faire en sorte d'éviter les pièges pour son patron et de connaître son patron aussi. On n'a pas tous les mêmes habiletés vis-à-vis les médias. Il y en a qui aiment beaucoup les médias, il y en a qui aiment échanger avec eux et il y en a qui préfèrent se tenir loin²⁷.

Le colonel Ian Hope, qui a commandé le 1^{er} Bataillon du Princess Patricia's Canadian Light Infantry en Afghanistan, explique quant à lui que l'officier d'affaires publiques forme le commandant sur la façon de transmettre des messages, sur comment fonctionnent les formules médiatiques (*soundbites*), sur les tournures de phrases négatives ou positives. En fin de compte, confie-t-il, « *il s'agit de façonner l'opinion publique*²⁸ ».

Chaque fois qu'un soldat canadien était tué en Afghanistan, l'officier d'affaires publiques principal sur le terrain devait rassembler tous les renseignements utiles auprès des unités concernées et, avec l'aide de l'équipe d'affaires publiques à Ottawa, préparer la déclaration du commandant, le communiqué officiel et la séance d'information pour les médias. L'officier d'affaires publiques prépare les « lignes médiatiques » pour les interventions du commandant et le conseille sur les potentialités de couverture médiatique positive ou controversée. Cela est vrai pour les journalistes intégrés comme pour les journalistes indépendants, qu'on appelle *journalistes unilatéraux*.

La chaîne de commandement et les officiers des affaires publiques doivent en tout temps être conscients des répercussions qu'ont les journalistes unilatéraux sur la couverture médiatique des événements des Forces canadiennes et de la dynamique que cela entraîne pour les relations entre les militaires et les médias dans un système d'intégration (Henderson, 2006, p. 87).

Par ailleurs, même si le commandant est l'autorité ultime de l'application de la politique d'affaires publiques, il n'a pas le temps de s'occuper de son administration sur le terrain. C'est l'officier d'affaires publiques qui est l'« œil du commandant » dans le dispositif de visibilité qui observe les médias. Le major général retraité Tim Grant, qui a commandé le contingent canadien en Afghanistan en 2006-2007, indique qu'il ne passait pas lui-même en revue les règles destinées

27. Entrevue téléphonique avec l'auteur, 6 août 2014.

28. Entrevue avec l'auteur, 30 mai 2014.

aux journalistes, mais qu'il devait s'assurer de leur application auprès des officiers d'affaires publiques : « *Je devais confirmer avec les officiers d'affaires publiques qu'ils avaient fait le tour des règles d'intégration avec les médias et que les nouveaux médias étaient briefés sur ces règles.* » Il devait, dit-il, s'assurer quotidiennement que la relation avec les médias était solide et que les officiers d'affaires publiques avaient fourni toutes les choses nécessaires aux médias²⁹. Le commandant est donc un acteur incontournable en raison de son autorité légale et de son attitude, qui aura une incidence positive ou négative sur la relation entre les médias accrédités dans sa zone opérationnelle et son service d'affaires publiques.

9. L'INTERDÉPENDANCE, LE CONTRÔLE ET LA SURVEILLANCE

Comme nous venons de le voir, la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques est une relation d'interdépendance. Ils partagent la fonction essentielle d'informer à propos des activités et des opérations militaires, les médias dans l'intérêt public et les affaires publiques dans une perspective institutionnelle et opérationnelle. Sans collaboration entre les deux, la réalisation de ces intérêts respectifs resterait grandement compromise. Cependant, des zones de friction caractérisent la relation de manière quasi permanente. Avec l'évolution de la place des médias dans la société aux XX^e et XXI^e siècles, les affaires publiques militaires se sont de plus en plus professionnalisées. Plusieurs armées occidentales se sont dotées d'instances de communication en vue de publiciser les activités opérationnelles et les messages officiels des différents états-majors auprès des médias nationaux et internationaux.

Cette étude décortique la dynamique interactionnelle entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques dans un contexte opérationnel. Nous avons relevé un certain nombre de rôles de l'officier d'affaires publiques qui caractérisent ses relations avec les médias intégrés : facilitateur, intermédiaire, surveillant, aiguilleur, approvisionneur, conseiller et porte-parole. Les interactions qui résultent de ces rôles s'articulent entre la coopération, la négociation et le conflit suivant la conjoncture opérationnelle et les personnalités en présence.

29. Entrevue téléphonique avec l'auteur, 27 août 2014.

La relation collaborative débute dès le processus d'accréditation et si nécessaire par la formation des journalistes intégrés. Elle se poursuit par la liaison de l'officier d'affaires publiques entre les journalistes sous sa responsabilité et les sources militaires, par l'aiguillage de la circulation et de l'affectation journalistiques dans l'espace opérationnel, et par l'approvisionnement factuel et technique des médias. L'officier d'affaires publiques accomplit aussi la tâche de conseiller et de porte-parole du commandant, dont l'autorité est cruciale dans l'administration des affaires publiques en général, et dans le fonctionnement des relations avec les médias accrédités en particulier. Dans la logique de l'approche théorique centrée sur les relations publiques, ces rôles réorientent la relation, historiquement fortement marquée par le modèle de la censure et le déni d'accès, vers un modèle d'intégration médiatique qui fait partie intégrante de la planification opérationnelle des affaires publiques militaires à partir de la guerre en Irak en 2003. L'entité militaire d'affaires publiques est un appareil de gestion de la production informationnelle qui recourt à la fois aux productions maison et aux productions médiatiques. Elle est fondée sur la double fonction d'informer et d'influencer par le contrôle du contenu constitutif de ces productions.

La perspective théorique de la surveillance prolonge celle des relations publiques en situant la relation journalistes-officiers d'affaires publiques dans un appareil bureaucratique militaire de contrôle. L'officier d'affaires publiques a un rôle de surveillant permanent dans un dispositif de visibilité où les activités et les mouvements journalistiques sont prévisibles et repérables. La circulation dans l'espace opérationnel est codifiée selon des règles d'intégration et des protocoles précis. La facilitation de l'accréditation, l'aiguillage aux sources et aux sites ainsi que l'approvisionnement des médias se déroulent dans un dispositif de pénalité qui peut récompenser les bons élèves ou punir les mauvais. Dans son rapport avec les journalistes intégrés (*embedded*), l'appareil d'affaires publiques est un dispositif informationnel stratégique du cadre plus large de la communication et du contrôle militaires.

CONCLUSION

Depuis le début du XX^e siècle, la communication de guerre a connu un essor considérable. L'armée canadienne comme les autres armées occidentales a eu recours à des services de communication chargés de publiciser l'effort de guerre par différents moyens au moment où les relations publiques prenaient aussi de l'ampleur dans les sociétés

occidentales à partir de la Première Guerre mondiale. Les techniques expérimentées dans cette guerre ont été par la suite mises en application à grande échelle dans plusieurs conflits subséquents. L'encadrement des médias sur les champs de bataille figure parmi ces techniques de la communication militaire : ce sont les services d'affaires publiques des armées qui s'occupent des relations avec les médias appelés à couvrir les opérations militaires sur le terrain. Après une période difficile principalement dans le dernier tiers du XX^e siècle, les relations armée-médias se sont améliorées avec la modernisation des affaires publiques et la mise en place des programmes d'intégration journalistique à partir de la guerre en Irak de 2003.

Ce chapitre a présenté la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques dans le cadre de ces programmes d'intégration en Irak et en Afghanistan. Nous avons situé cette relation dans l'évolution des mécanismes de contrôle de l'information beaucoup plus axés non sur la censure et la répression, mais sur l'ouverture et la flexibilité. Cette tendance lourde ne veut surtout pas dire que la censure et les restrictions envers les médias ont disparu, mais elles se sont plutôt métamorphosées avec la complexification des dispositifs militaires d'information et de communication. Il faut rappeler ici que l'intégration journalistique qui relève des affaires publiques n'est qu'un micro-dispositif informationnel dans un immense réseau de communication militaire. Nous avons abordé cette métamorphose en empruntant le cadre théorique des relations publiques et celui de la surveillance.

En étudiant la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques dans un contexte d'intégration des médias dans les opérations depuis la guerre en Irak de 2003, cette recherche abonde dans le même sens qu'un certain nombre de travaux qui se sont penchés sur la couverture médiatique des conflits (Carruthers, 2011 ; Lewis *et al.*, 2006 ; Arboit et Mathien, 2006 ; Allan et Zelizer, 2004 ; Charon et Mercier, 2004). La trame générale de ces travaux relève un déplacement qualitatif du contrôle qui s'exerce sur les médias avec le passage d'un contrôle restrictif basé sur la censure préalable, qui a caractérisé pratiquement tout le XX^e siècle à l'exception notable de la guerre au Vietnam, à un contrôle plus permissif et flexible à partir du premier programme d'intégration officiel (*embedding*) durant la guerre en Irak en 2003. La mise en place des programmes d'intégration durant la guerre en Afghanistan par différentes armées occidentales est venue prolonger, avec des variantes, les relations expérimentées sur le terrain par l'armée américaine en Irak. Pour l'armée canadienne, l'expérience d'une accréditation d'un grand contingent journalistique par le service des relations publiques remonte à la Seconde Guerre mondiale,

où plusieurs dizaines de journalistes avaient couvert la guerre entre 1939 et 1945 sous un régime de censure obligatoire des reportages des correspondants de guerre (Balzer, 2011 ; Bizimana, 2007). Avec le programme d'intégration en Afghanistan, l'armée canadienne a abandonné le régime de censure préalable pour adopter un régime de visibilité contrôlée envers les médias intégrés.

Cette recherche apporte cependant une contribution à la question des relations armée-médias en proposant un nouveau regard basé sur un cadre théorique fondé sur les études sur la surveillance. Les résultats des deux études de cas offrent de nouvelles clés de lecture sur la relation entre les journalistes et les officiers d'affaires publiques. L'approche de la surveillance permet d'aborder la relation à travers différents dispositifs qui opèrent concomitamment. Elle permet de dépasser le simple constat d'une relation fonctionnelle (réussite) ou dysfonctionnelle (échec) en mettant en lumière les petites batailles dans les interstices des rapports de force entre les journalistes intégrés et les officiers d'affaires publiques. Il faut préciser que ce texte porte sur des résultats partiels du projet de recherche en cours sur la guerre en Afghanistan, dont les résultats globaux pourront certainement confirmer les tendances observées ici.

Cette recherche comme les travaux récents n'épuisent certainement pas le questionnement sur le contrôle et la régulation des médias en temps de guerre. Avec les programmes d'intégration en Irak et en Afghanistan, différentes armées revendiquent une « ouverture » dans leurs relations avec les médias, alors que les critiques dénoncent une relation incestueuse entre les médias et les armées. Cette recherche invite plutôt à poursuivre la réflexion sur la nature du contrôle qui s'exerce sur les médias dans les conflits, sur le rôle et les outils des officiers d'affaires publiques, sur les nouvelles formes de censure et d'autocensure, sur l'évolution et la métamorphose des relations publiques militaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Allan, S. et B. Zelizer (dir.) (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*, New York, Routledge.
- Arboit, G. et M. Mathien (dir.) (2006). *La guerre en Irak: les médias et les conflits armés*, Bruxelles, Bruylant, coll. « Médias, sociétés et relations internationales ».

- Baker, P. (2003). « Inside view », *American Journalism Review*, vol. 25, mai, p. 35-39.
- Balzer, T. (2011). *The Information Front: The Canadian Army and News Management during the Second World War*, Vancouver, UBC Press, coll. « Studies in Canadian Military History ».
- Bizimana, A.-J. (2007). *De Marcel Ouimet à René Lévesque: les correspondants de guerre canadiens-français durant la Deuxième Guerre mondiale*, Montréal, VLB Éditeur, coll. « Études québécoises ».
- Bizimana, A.-J. (2014). *Le dispositif embedding: surveillance et intégration des journalistes en Irak*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Carruthers, S.L. (2011). *The Media at War*, 2^e éd., New York, Palgrave Macmillan.
- Charon, J.-M. (2004). « Les *spin doctors* au centre du pouvoir », *Revue internationale et stratégique*, vol. 4, n^o 56, p. 99-108.
- Charon, J.-M. et A. Mercier (dir.) (2004). *Armes de communication massive. Informations de guerre en IRAK: 1991-2003*, Paris, CNRS Éditions, coll. « CNRS Communication ».
- Charron, J. (1991). « Les relations entre journalistes et relationnistes: coopération, conflit et négociations », dans J. Charron, J. Lemieux et F. Sauvageau (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 171-204.
- Cheadle, B. (2002). « Military boots Canadian reporters off Kandahar Airbase for revealing details », *Canadian Press*, 12 février.
- Deleuze, G. (2003). *Deux régimes de fous: textes et entretiens, 1975-1995*, Paris, Minuit.
- Department of Defense (2003). *Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media during Possible Future Operations/Deployments in the U.S. Central Commands (Centcom) Area of Responsibility (AOR)*, États-Unis, 10 février.
- Department of Defense (2010). *Joint Publication 3-61, Public Affairs*, 25 août, <http://www.globalsecurity.org/military/library/policy/dod/joint/jp3_61_2010.pdf>, consulté le 6 mars 2017.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: la naissance de la prison*, Paris, Gallimard.

- Fuchs, C. (2005). «The mass media, politics, and warfare», dans A. Lee et Y.R. Kamalipour (dir.), *Bring 'em on. Media and Politics in the Iraq War*, New York, Rowman & Littlefield, p. 189-207.
- Gandy, O.H. (1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood, Ablex.
- Henderson, C. (2006). «En direct de Kandahar», *Revue militaire canadienne*, été, p. 85-88.
- Hiebert, R.E. (2003). «Public relations and propaganda in framing the Iraq war: A preliminary review», *Public Relations Review*, n° 29, p. 243-255.
- Janzen, J. (2004). «Rotation 0 de l'Op Athena – Médias intégrés», *Le Journal de l'Armée du Canada*, vol. 7, n°s 3-4, automne-hiver, p. 50-60.
- Katovsky, B. et T. Carlson (dir.) (2003). *Embedded: The Media at War in Iraq*, Guilford, Lyons Press.
- Lewis, J. et al. (2006). *Shoot First and Ask Questions Later: Media Coverage of the 2003 Iraq War*, Londres, Peter Lang.
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of the Surveillance Society*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2001). *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*, Buckingham, Open University Press, coll. «Issues in Society».
- Lyon, D. (2007). *Surveillance Studies: An Overview*, Malden, Polity Press.
- Lyon, D. et E. Zureik (1996). «Surveillance, privacy and new technology», dans D. Lyon et E. Zureik (dir.), *Surveillance, Computers & Privacy*, Minneapolis, University of Minnesota Press, p. 1-18.
- Maltby, S. (2012). *Military Media Management*, New York, Routledge, coll. «Media, War and Security».
- Maltby, S. et R. Keeble (dir.) (2007). *Communicating War: Memory, Media and Military*, Bury St. Edmunds, Abrams.
- Mathien, M. (2006). «L'information sur la guerre en Irak: les médias face aux pouvoirs», dans G. Arboit et M. Mathien (dir.), *La guerre en Irak: les médias et les conflits armés*, Bruxelles, Bruylant, coll. «Médias, sociétés et relations internationales», p. 1-25.
- Mattelart, A. (2007). *La globalisation de la surveillance: aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris, La Découverte.

- Mazzetti, M. (2004). «The Nation ; PR meets psy-ops in war on terror ; The use of misleading information as a military tool sparks debate in the Pentagon», *Los Angeles Times*, 1^{er} décembre, p. A1.
- Mercier, A. (2006). «Médias, relations publiques et guerres: les opinions publiques comme enjeu», dans G. Arboit et M. Mathien (dir.), *La guerre en Irak: les médias et les conflits armés*, Bruxelles, Bruylant, coll. «Médias, sociétés et relations internationales», p. 47-66.
- Ministère de la Défense nationale (1998a). *DOAD 2008-0, Politique d'affaires publiques*, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- Ministère de la Défense nationale (1998b). *Programme des journalistes intégrés des Forces canadiennes. Lignes directrices, règles de base et documentation pour la Force opérationnelle interarmées en Afghanistan*, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- Moorcraft, P.L. et P.M. Taylor (2008). *Shooting the Messenger: The Political Impact of War Reporting*, Dulles, Potomac Books.
- Nielson-Green, R. (2011). «Fighting the information war but losing the credibility», *Military Review*, juillet-août, p. 8-15.
- Portes, J. (1993). «La presse, l'opinion et la guerre du Vietnam», dans *Les Américains et la guerre du Vietnam*, Bruxelles, Complexe, coll. «Questions au XX^e siècle», p. 113-139.
- Rampton, S. et J. Stauber (2003). *Une arme de persuasion massive. De la propagande dans la guerre de Bush en Irak*, traduit de l'anglais par Jean-Yves Loes, Paris, Le Pré des Clercs.
- Rid, T. (2007). *War and Media Operations. The US Military and the Press from Vietnam to Iraq*, New York, Routledge.
- Robinson, P. (2004). «Researching US media-state relations and twenty-first century wars», dans S. Allan et B. Zelizer (dir.), *Reporting War: Journalism in Wartime*, New York, Routledge, p. 96-112.
- Roth, M.P. (1997). *Historical Dictionary of War Journalism*, Westport, Greenwood Publishing Group.
- Rutherford, P. (2004). *Weapons of Mass Persuasion. Marketing the War against Iraq*, Toronto, University of Toronto Press.
- Seib, P. (2004). *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, New York, Palgrave Macmillan.
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*, Thousand Oaks, SAGE.

- Taylor, P.M. (1992). *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, New York, Manchester University Press.
- Thompson, A. (2007). «Outside the wire», *Media*, hiver, p. 9-11.
- Thussu, D.K. et D. Freedman (dir.) (2003). *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*, Londres, SAGE.
- Williams, R.M. (2002). «La vérité, toute la vérité ou rien du tout: une stratégie médiatique pour les militaires à l'ère de l'information», *Revue militaire canadienne*, automne, p. 11-20.
- Wolff, M. (2003). «Groundhog's Day at CENTCOM's media center», dans B. Katovsky et T. Carlson (dir.), *Embedded: The Media at War in Iraq*, Guilford, Lyons Press, p. 39-44.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks, SAGE.

7

LES JOURNALISTES
DEVENUS COMMUNICANTS
POLITIQUES

Miser sur la confiance
et la connaissance des codes

Lara Van Dievoet

Depuis les années 1970, de nombreux journalistes belges francophones de radio, télévision et presse écrite ont franchi la frontière entre journalisme et politique. Si certains se présentent sur les listes électorales, la majorité de ces anciens journalistes opte pour un poste de communicant politique: ils mettent leurs compétences au service d'un parti ou d'une personnalité politique et en deviennent les porte-parole, les relationnistes ou les conseillers en communication.

Ce sont ces acteurs qui sont au cœur de notre recherche¹. Nous étudierons ici les dynamiques en œuvre dans les relations entre communicants politiques et journalistes à partir du cas particulier des journalistes belges francophones devenus acteurs politiques et de leurs relations avec leurs anciens collègues. Nous nous attacherons à comprendre ce que ces transferts d'un univers professionnel à l'autre révèlent des relations qu'entretiennent journalistes et politiques.

Après une présentation des enjeux du passage du journalisme à la politique, nous exposerons les résultats de l'analyse d'entretiens semi-directifs menés auprès de journalistes devenus professionnels de la communication politique. Quel effet une expérience de terrain en journalisme a-t-elle sur l'exercice d'une fonction de communication dans l'univers politique? Quel type de relations ces communicants politiques peuvent-ils entretenir avec leurs anciens confrères? Et, enfin, les relations entre journalisme et politique qu'ils décrivent s'inscrivent-elles dans la lignée des théories classiques décrivant des rapports de «coopération conflictuelle»?

1. CADRE THÉORIQUE

Les dynamiques qui animent les relations entre professionnels de la communication et journalistes ont été largement étudiées dans la littérature scientifique et sont régulièrement qualifiées de relations «d'amour-haine» (Sallot et Johnson, 2006, p. 157) ou de «coopération conflictuelle» (Charron, 1989, p. 42; Le Bohec, 1997, p. 39-40; Legavre, 2011, p. 115-116). Ces professionnels sont décrits comme ayant des intérêts distincts et souvent divergents, mais aussi comme dépendant les uns des autres. C'est singulièrement le cas dans le domaine de

1. Les résultats présentés ici sont parmi les premiers résultats de notre recherche doctorale. Nous constatons cependant des tendances fortes, qui nous permettent de tirer des conclusions et de proposer des interprétations, en particulier en ce qui concerne les rapports entre journalistes et relationnistes politiques.

la communication politique. Et ces relations s'inscrivent aujourd'hui dans un contexte marqué par une immédiateté de l'information et l'importance grandissante des médias sociaux.

1.1. DES FORCES DISTINCTES

Lorsque les interactions entre journalisme et politique sont étudiées dans une perspective journalistique, la notion de « quatrième pouvoir » est largement mobilisée pour évoquer la distinction entre les deux univers professionnels. Le journalisme est décrit comme un pouvoir qui viendrait s'ajouter aux pouvoirs traditionnels, pouvoir exécutif, pouvoir législatif et pouvoir judiciaire, et s'en distinguer (Leclerc, 1991, p. 10). Dans cet esprit, journalisme et politique s'opposent : « Le journalisme est alors perçu comme un "chien de garde de la démocratie" (*watchdog*), dont le rôle consiste à jouer un rôle de surveillance vis-à-vis d'élus » (Le Bohec, 1997, p. 132). C'est au rôle de la presse en tant que « contre-pouvoir » que fait écho la notion de « quatrième pouvoir ». Les deux notions envisagent le journalisme comme « un pouvoir à part entière [...] capable d'influencer l'issue de la compétition interpartisane », explique Jacques Le Bohec dans sa « typologie idéale » (1997, p. 132) des rapports presse-politique.

L'approche « idéaltypologique » de Le Bohec propose ainsi une grille d'analyse de ces rapports. L'auteur met à jour les usages classiques de la notion de « démocratie » dans le cadre de la description et de l'analyse des rapports presse-politique. Il s'agit de déconstruire les stéréotypes et de « montrer à quelle définition de la démocratie les intervenants du débat public se réfèrent pour justifier leurs points de vue étant donné leurs conceptions personnelles (intériorisées) et les contraintes extérieures » (Le Bohec, 1997, p. 132). Jacques Le Bohec dresse notamment une typologie des cinq déclinaisons principales de la manière dont est envisagé le rôle démocratique du journalisme : la presse comme « forum-agera », « organe de parti », « service public », « expression libre », et « contre-pouvoir », chacune de ces catégories étant « perçue par ses défenseurs comme un idéal à atteindre, un modèle à suivre, un exemple à copier » (1997, p. 97-135).

Erik Neveu nuance également cette description idéale du rôle des journalistes. Il met en garde contre « les évocations grandiloquentes et simplistes de la puissance des journalistes » et « le risque de tenir comme indiscutable ce qui fonctionne comme une mythologie professionnelle » (Neveu, 2001, p. 183).

La notion de « quatrième pouvoir » est à mettre en parallèle avec les règles de déontologie journalistique. La déontologie insiste sur le caractère obligatoirement distinct de ces univers professionnels, afin d'éviter les conflits d'intérêts, ou l'apparence de ceux-ci :

Il y a conflit d'intérêts lorsque les journalistes, par divers contrats, faveurs et engagements personnels, servent ou peuvent sembler servir des intérêts particuliers, les leurs ou ceux d'autres individus, groupes, syndicats, entreprises, partis politiques, etc., plutôt que ceux du public (Fédération professionnelle des journalistes du Québec – FPJQ, 2010, p. 8).

Le Code de déontologie journalistique belge invite les journalistes à « refuser la confusion des rôles » avec l'activité « du publicitaire ou du propagandiste » (Conseil de déontologie journalistique, 2013, p. 23). Une occupation politique est considérée comme incompatible avec le journalisme. En effet, plusieurs chartes et codes « visent les relations avec le gouvernement ou l'administration publique » (Grevisse, 2016, p. 257). Le *Washington Post*, par exemple, « condamne ainsi le journalisme engagé, qui embrasse une cause, au détriment du principe de la vérité » (Grevisse, 2016, p. 257). En outre, le Guide de déontologie des journalistes québécois précise, lui, que « les journalistes doivent s'abstenir d'effectuer, en dehors du journalisme, des tâches reliées aux communications : relations publiques [...], etc. » (FPJQ, 2010, p. 8).

Tout engagement politique ou exercice simultané de fonctions de communication politique et d'une activité de journaliste sont à proscrire, au regard de la déontologie. Mais quitter le journalisme pour la politique est permis et les recommandations déontologiques n'encadrent pas ces passages. Le retour au journalisme après un passage en politique, s'il n'est pas strictement encadré non plus, soulève davantage de questions : « Les journalistes ne peuvent pas communiquer un jour des informations partisans et le lendemain des informations impartiales, sans susciter la confusion dans le public et jeter un doute constant sur leur crédibilité et leur intégrité » (FPJQ, 2010, p. 8). C'est l'une des questions que pose la multiplication de ces passages, dans un sens comme dans l'autre : y a-t-il un risque, pour la presse, de ne plus apparaître, aux yeux du public, comme un pouvoir distinct, un chien de garde ? Dans un contexte où certains de leurs anciens collègues sont devenus des acteurs politiques, les journalistes courent-ils le risque de ne plus exercer la fonction de « contre-pouvoir » chère à la profession ?

1.2. COOPÉRATION ET CONFLIT

Mais si communication politique et journalisme sont des univers professionnels en tension, des fonctions incompatibles simultanément, ils sont également interdépendants. Ils ont « besoin l'un de l'autre »

(Legavre, 2011, p. 110). « Chiens de garde de la démocratie » ayant vocation d'exercer un « quatrième pouvoir », les journalistes qui traitent de politique semblent également dépendants de leurs bonnes relations avec les relationnistes politiques. Comme l'explique Grégory Derville, qu'il couvre la politique ou non, « [i]l est impératif pour le journaliste de nouer des contacts réguliers – et à tout le moins cordiaux – avec un certain nombre de sources qui peuvent lui fournir de façons régulières des informations susceptibles de devenir des nouvelles » (1999, p. 160). Ces contacts lui sont également utiles pour comprendre les décisions politiques et leur contexte :

Un journaliste [...] a besoin des communicants, pour disposer d'informations valorisées ou, selon les contextes, le « poids » des communicants et de leurs ressources, d'explications qui lui permettront de mieux comprendre les relations de pouvoir qui ont, par exemple, impliqué la prise de position de tel ou tel chef de parti ou ministre (Legavre, 2011, p. 110 -111).

Ces relationnistes sont eux-mêmes les « chiens de garde » des hommes et femmes politiques pour lesquels ils travaillent. En effet, chargés de protéger l'image médiatique de leur employeur, les relationnistes politiques exercent un rôle d'intermédiaire et de « garde » vis-à-vis des médias : ils filtrent les demandes d'interview, gèrent la tenue des conférences de presse et préparent les représentants politiques aux questions des journalistes, entre autres missions de « relations de presse ».

Se distanciant des modèles qui proposent d'interpréter les rapports presse-politique en termes de « coopération » ou de « confrontation », Jacques Le Bohec (1997, p. 39-40) plaide pour un modèle de « coopération concurrentielle », une approche « en termes d'« associés-rivaux » », « c'est-à-dire des acteurs/agents placés dans des réseaux d'interdépendance tactique qui les lient peu ou prou selon les contraintes sociales et mentales qui structurent les interactions ».

Mais les modèles du type « amour-haine » ou en termes d'associés-rivaux, utilisés pour décrire les rapports presse-politique, sont également utilisés dans la littérature pour décrire les « relations de presse » au sens large (Charron, 1989; Legavre, 2011). Dans son étude visant à revisiter les relations entre journalisme et relations publiques, notamment la notion « d'amour-haine », Jim Macnamara note que tant les professionnels du journalisme que ceux des relations publiques soutiennent la distinction des rôles décrite ci-dessus. Ils rejettent les soupçons de « symbiose » ou de convergence entre leurs univers professionnels, qu'ils considèrent comme étant distincts et ne souhaitent pas voir se confondre. Macnamara constate cependant un « manque de

transparence qui s'aggrave² » et « une convergence croissante entre journalisme et RP [professionnels des relations publiques]³ » (Macnamara, 2014, p. 747). Selon lui, les journalistes distinguent les indicateurs et sources qu'ils estiment dignes de confiance des autres professionnels des relations publiques. Cela a pour conséquence une déformation de la perception des journalistes et une autre définition de la relation :

These factors explain the frequent denials by journalists that they use information provided by « PR » and continuing negative perception of PR. For most journalists, PR is propagated by « others » outside their circle of contacts and sources who try to influence media and compromised of information « other » than that which they find newsworthy or interesting (Macnamara, 2014, p. 747).

Notre recherche ayant pour objet des acteurs qui sont à la fois des professionnels de relations publiques et des acteurs politiques, les notions de « quatrième pouvoir » et de « coopération concurrentielle » nous semblent devoir être à la base de notre analyse de leurs relations avec les journalistes. Le fait qu'ils possèdent dans leur curriculum vitæ un passé de journaliste constitue un argument supplémentaire pour remettre en question ces définitions : le passé journalistique de ces communicants politiques les pousse-t-il à envisager la relation en d'autres termes que ceux d'« associés-rivaux » ? Font-ils partie des indicateurs privilégiés des journalistes ? Font-ils en sorte de maintenir une proximité avec leurs anciens confrères ? Et, si c'est le cas, quel en est l'effet sur leur perception de la relation ?

1.3. LA GRAMMAIRE JOURNALISTIQUE

Puisque nous nous intéressons aux parcours d'anciens journalistes, nous aurons également recours à la notion de « grammaire journalistique », telle que présentée par Cyril Lemieux (2000). Pour comprendre et décrire les actions des journalistes, Lemieux emprunte à Boltanski et Thévenot la notion de « grammaires », qui s'apparente à celle de « principes supérieurs communs » développée par les deux sociologues. Ces grammaires sont définies par l'auteur de *Mauvaise presse* comme les « ensembles de règles » qu'ont en commun les membres d'une communauté, « l'ensemble de règles à suivre pour agir d'une façon suffisamment correcte aux yeux des partenaires de l'action » (Lemieux, 2000, p. 110). En mettant à jour ces règles, il tente donc de comprendre quelles sont celles auxquelles se réfèrent les journalistes dans l'exercice de leur métier, tout en tenant compte de la « pluralité

2. Traduction libre de « *a worsening lack of transparency* ».

3. Traduction libre de « *increasing convergence of journalism and PR* ».

des logiques d'action» de ces acteurs (Lemieux, 2000, p. 110). Dans cette perspective grammaticale, il introduit une deuxième notion, celle de «faute grammaticale». Ce type de faute survient lorsqu'un individu enfreint «certaines règles dont le respect est attendu par [ses] partenaires» (Lemieux, 2000, p. 110).

Enfin, Cyril Lemieux précise qu'il existe plusieurs grammaires et qu'une même action pourra être perçue comme une faute – dans le monde journalistique, par exemple –, alors que dans une autre grammaire, «elle ne serait pas nécessairement perçue dans un rapport négatif avec les règles qu'il faut suivre» (Lemieux, 2000, p. 110). Ces fautes grammaticales naissent donc de la «confusion» provoquée par le passage «du respect d'un ensemble de règles au respect d'un autre ensemble» (Lemieux, 2000, p. 110). Cette perspective nous semble particulièrement éclairante dans le cadre de notre analyse de transitions professionnelles. Quel effet le changement d'univers grammatical peut-il avoir sur la relation entre les deux groupes d'acteurs étudiés? La connaissance de la grammaire journalistique est-elle un avantage ou un frein à l'exercice de la communication politique?

2. LE CAS BELGE À L'ÉTUDE

Depuis les années 1970, de nombreux journalistes belges sont passés en politique. Le retour d'Henri-François Van Aal⁴ à la Radio-télévision belge francophone (RTBF) en 1977, après que ce dernier ait été ministre de la Culture de la Communauté française, avait mené à des contestations et des grèves au sein de la RTBF. C'était l'époque des premiers transferts professionnels de journalistes vers les partis politiques :

Le recours [des partis politiques] à des notabilités n'est nullement une innovation [...] Jusque dans les années 1970, cependant, les partis ne franchissent pas certaines bornes : sans négliger les retombées positives dues à la notoriété, ils privilégient les compétences acquises et les liens avec la société civile organisée. [...] Le changement d'attitude commence lorsqu'il est fait appel

4. Journaliste radio, puis présentateur du journal télévisé de la Radio-télévision belge (RTB), il quitte le journalisme en 1971 pour rejoindre le Parti social-chrétien (PSC). Il devient député bruxellois, puis secrétaire d'État aux Affaires étrangères. En endossant le rôle de ministre de la Culture de la Communauté française en 1974, il doit exercer un rôle de tutelle sur la RTB. En 1977, il décide de quitter la politique et réintègre la RTBF pour y présenter le journal parlé et des interviews de personnalités politiques. Un retour contesté, qui provoqua notamment un mouvement de grève au journal parlé et qui mena à la création d'un règlement interne concernant les «retours» à la RTBF après un passage en politique.

à des journalistes très connus de la télévision, qui entament une seconde carrière en politique. Les uns le font avec bonheur, dans un premier temps en tout cas : Henri-François Van Aal (PSC), Georges Désir (FDF), Luc Beyer (PRL), Henri Mordant (Rassemblement wallon). D'autres, tel Frédéric François (PSC), déchantent rapidement. On n'en est alors qu'aux prémices de l'ère des stars (Wynants, 2004, p. 180).

Depuis les années 1990, plus de 62 journalistes belges francophones sont passés en politique. Environ un cinquième d'entre eux a fait le pas pour s'inscrire sur une liste électorale lors d'élections locales, régionales, fédérales ou européennes. Le départ d'Olivier Maroy de la RTBF en 2014 a fait couler beaucoup d'encre et suscité de vives réactions. À l'annonce du départ de l'animateur du débat du dimanche midi pour la liste du Mouvement réformateur (MR), la responsable du service politique de la RTBF écrivait : « Plus personne ne le verra jamais comme avant. Toute sa manière d'agir et d'animer sera relue à la lecture de ses choix d'aujourd'hui. » Avant de préciser, en évoquant un hypothétique retour au journalisme par la suite : « L'indépendance, ce n'est pas comme les cheveux : ça ne repousse pas » (Montay, 2014).

La majorité de ces anciens journalistes belges francophones qui entrent dans le monde politique choisissent de devenir des communicants. Ils sont plus de 48 à avoir franchi le pas depuis les années 1990. Le porte-parole du premier ministre belge Charles Michel, Frédéric Cauderlier, est, par exemple, un ancien journaliste de radio et de télévision⁵.

Les recrutements sont particulièrement nombreux après les élections fédérales ou régionales. Après les élections régionales de 2004, par exemple, une dizaine de journalistes francophones ont ainsi quitté leur rédaction pour entrer dans un cabinet ministériel (Dumont, 2009, p. 4).

Ces passages de journalistes vers les services de communication des partis, plus nombreux, sont également plus discrets que ceux des journalistes qui deviennent mandataires (représentants politiques). Souvent liés à la durée du mandat de l'homme ou la femme politique pour lequel ils travaillent (dans le cas du porte-parole d'un ministre ou d'un gouvernement, par exemple), ils mènent aussi plus fréquemment à des retours au journalisme. Véronique Lamquin, aujourd'hui à la tête du service politique du quotidien belge de référence *Le Soir*, avait quitté *La Dernière Heure* pour être l'attachée de presse du libéral Jacques Simonet, alors ministre-président de la Région

5. Frédéric Cauderlier a été membre de la rédaction de RTL-TVI de 1999 à 2011.

bruxelloise. Hakima Darhmouch, présentatrice du journal télévisé de RTL-TVI (Radio-télévision Luxembourg – Télévision indépendante), a été pendant quelques mois la directrice de communication de Louis Michel, ministre des Affaires étrangères.

Moins médiatisés, et donc moins susceptibles d’être décriés par le public, ces retours semblent davantage tolérés au sein des rédactions (Van Dievoet, 2009, p. 53). Ils sont assortis de conditions variables, allant d’une période de mise à l’écart de la couverture de l’actualité politique (la règle en vigueur à la RTBF) ou d’un rôle de coordination, à l’exercice d’une fonction de production journalistique, d’édition ou de présentation.

Cette catégorie d’acteurs, les anciens journalistes belges francophones ayant opté pour la communication politique, est au cœur de cette recherche. Les communicants qui font l’objet du présent chapitre travaillent ou ont travaillé « pour » les politiques, en mettant à leur service des compétences de communication acquises durant une carrière de journaliste. À la lumière de leurs transferts professionnels et de ce qu’ils en disent, nous analysons ici les relations entre journalistes et relationnistes politiques.

Moins exposée au jugement de l’opinion publique que la campagne électorale d’un ancien journaliste, la présence de nombreux journalistes dans les rangs des communicants politiques pose autant de questions à la profession journalistique. En Belgique, comme ailleurs, des articles de presse quotidienne, hebdomadaire ou en ligne ont abordé différents aspects de cette question, à l’occasion de « passages » d’un champ à l’autre ou de « retours » au journalisme (Biourge, 2014; Montay, 2014; Raes, 2005; Philippon, 2007; Vanoverbeke *et al.*, 2007). Un certain nombre d’entre eux abordent des questions intéressantes : les journalistes font-ils de bons politiques ? Qu’en est-il du retour au journalisme après une expérience politique ? Mais il existe peu de sources scientifiques traitant du « passage » du journalisme à la politique en Belgique et nous n’avons pas connaissance d’ouvrages spécifiquement dédiés à ce sujet.

Afin de comprendre ce que le passage de journalistes en politiques révèle des relations entre ces deux mondes, nous avons choisi d’adopter une approche compréhensive et d’étudier les perceptions et expériences des acteurs qui ont effectué ce type de « passages ». Nous exposons ici les résultats de l’analyse de treize entretiens semi-directifs menés avec d’anciens journalistes belges ayant opté pour la communication politique.

2.1. LA QUESTION DE RECHERCHE

L'étude de ces « transferts » du journalisme à la communication politique est directement liée à celle des relations presse-politique. C'est la question centrale de notre recherche : que révèlent ces « passages » des rapports entre journalistes et acteurs de la communication politiques ? Il s'agira notamment de déterminer si les notions d'amour-haine et d'interdépendance peuvent s'appliquer dans ce contexte. Nous tenterons de déterminer si notre étude de cas confirme ces modèles ou si elle les remet en question.

Pour explorer cette thématique, nous aborderons les relations entre communicants politiques et journalistes à travers trois sous-questions.

Premièrement, nous nous demanderons comment les acquis des anciens journalistes passés en politique teintent leurs relations avec les journalistes. Qu'il s'agisse de les organiser, de les planifier ou de les orienter, les relations avec les médias sont au cœur de la fonction de relationniste, de conseiller en communication et de porte-parole politique. Le fait d'avoir une expérience de terrain représente-t-il un avantage pour ces acteurs dans le cadre de leurs relations aux médias ? Quelle influence cela a-t-il sur l'exercice de leur fonction ?

Ensuite, nous analyserons la manière dont ces acteurs de la communication politique décrivent les relations qu'ils entretiennent avec leurs anciens collègues et confrères. Comment qualifient-ils ces relations avec les journalistes ? Leurs connaissances et amitiés représentent-elles un atout ? Quelle est la place de leur passé journalistique dans ces relations ?

Enfin, nous nous intéresserons à l'image des rapports plus larges, entre champs journalistique et politique, développée par les acteurs qui ont travaillé des deux côtés de la « barrière ». La vision et la compréhension développées par ces acteurs correspondent-elles à la vision classique de ces rapports entre journalisme et politique ? Peut-on parler ici de « coopération conflictuelle » ?

2.2. L'INTERROGATION DES ACTEURS

Afin d'apporter une réponse à ces questions, nous avons adopté une approche compréhensive, basée sur des méthodes qualitatives. Il s'agit ici d'appréhender comment s'articulent les relations entre journalistes et communicants politiques issus du journalisme, et il nous semble que cette compréhension passe par l'analyse des expériences et points de vue des journalistes devenus acteurs politiques. Et cela, avec trois

objectifs: faire émerger des points de convergence et des oppositions, comprendre les relations entre champs, identifier les systèmes de valeurs qui prévalent. Notre travail vise donc à décrire et à donner du sens aux perceptions exprimées par les acteurs, en adoptant une approche inductive (Derèze, 2009, p. 59).

La recherche présentée ici est exploratoire et se fonde sur treize entretiens avec des acteurs passés du journalisme à la politique⁶. Le recours à des entretiens nous semble justifié pour étudier des champs ou groupes professionnels. C'est également l'avis de Claude Dubar et Pierre Tripier (2009, p. 272). Ces sociologues, spécialistes de la sociologie des professions, estiment qu'il n'y a pas de profession « objective ». Ils préconisent donc d'étudier les professions à partir de la « subjectivité » des acteurs: « Tenir compte des témoignages, récits, traces de la subjectivité des professionnels eux-mêmes, même et surtout lorsqu'ils ne sont pas reconnus tels, apparaît nécessaire, y compris pour saisir des processus collectifs » (Dubar et Tripier, 2009, p. 272).

La méthode d'entretiens que nous avons retenue est celle des entretiens semi-directifs. Cette méthode permet « l'analyse d'un problème précis: ses données, les points de vue en présence, ses enjeux, les systèmes de relations, le fonctionnement d'une organisation, etc. », mais aussi « l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements auxquels ils sont confrontés: leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs propres expériences, etc. » (Quivy et Van Campenhoudt, 1995, p. 196). Elle nous a donc semblé adaptée à la particularité du sujet traité, qui est intimement lié aux expériences des acteurs et au sens qu'ils donnent à leur passage d'un milieu professionnel à l'autre.

Selon Luc Albarello, cette méthode « laisse aux sujets suffisamment de liberté pour émettre un avis mûrement réfléchi et circonstancié et pour réunir un matériau suffisamment dense que pour permettre d'analyser l'influence des divers facteurs » (1999, p. 195), ce qui correspondait au résultat escompté. Ce type d'entretiens, « ni entièrement ouverts, ni canalisés par un grand nombre de questions précises », comporte l'avantage d'offrir à l'acteur interrogé la possibilité de s'exprimer librement, « afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient » (Quivy et Van Campenhoudt, 1995, p. 195).

6. La présente analyse se base sur deux séries d'entretiens, réalisées en personne en 2008 et en 2015.

Afin de mettre en œuvre cette méthode, nous avons donc élaboré un guide d'entretien comportant des questions ouvertes. Celles-ci peuvent être posées dans le désordre, mais sont regroupées en catégories thématiques. Les questions abordées avec les acteurs rencontrés concernent leurs relations préalables avec le monde politique, la décision de passer en politique, les déontologies et les enjeux de ce passage, les réactions de leurs confrères et leurs relations avec ceux-ci, les avantages et inconvénients de venir du journalisme lorsque l'on travaille en communication politique, les compétences et stratégies qu'ils utilisent dans leur nouvelle fonction, la question du retour au journalisme, et les rapports médias-politiques.

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous avons ensuite fait le choix de nous attacher à comprendre comment se construisent les identités professionnelles des acteurs qui effectuent ces changements de champ. Journaliste et politique sont deux identités incompatibles au regard de la déontologie journalistique. Comment ces journalistes recomposent-ils leur identité professionnelle, une fois entrés dans le champ politique? Quel est le rôle joué par leur identité «précédente», se perçoivent-ils encore comme membres du champ journalistique? Et comment les identités se reconstruisent-elles en cas de retour au journalisme après un intermède politique?

Cette dimension n'était abordée dans nos premiers entretiens que de manière périphérique et par certains acteurs seulement. Lors des entretiens menés en 2015, nous avons donc ajouté à notre guide d'entretien une nouvelle catégorie de questions portant sur l'identité: «Vous sentez-vous toujours journaliste ou membre du "monde journalistique"?», «Ces deux identités [de journaliste et de communicant politique] sont-elles incompatibles?», «Aviez-vous le sentiment d'appartenir à un groupe professionnel quand vous étiez journaliste? Quelle différence, aujourd'hui?», «Quel rôle joue votre identité précédente dans votre fonction actuelle?» ».

2.3. LES TREIZE COMMUNICANTS POLITIQUES

Au cours de la première vague d'entretiens, en 2008, nous avons interrogé cinq anciens journalistes passés en communication politique, dont deux étaient «revenus» au journalisme. Lors des entretiens menés en 2015, nous avons eu pour interlocuteurs huit anciens journalistes «passés» en politique pour y exercer une fonction de communication. Comme dans le premier échantillon, l'un d'entre eux avait quitté la politique et avait réintégré une rédaction.

La durée des entretiens semi-directifs menés en 2008 variait de 20 à 35 minutes. Afin d'aborder davantage d'aspects de ces transferts, notamment la persistance ou non de l'identité journalistique après un passage en politique, le guide d'entretien développé pour mener les rencontres de 2015 comportait davantage de questions. Les entretiens de cette deuxième série affichent donc une durée variant de 40 minutes à 1 heure 45 minutes.

Lors de la sélection de notre échantillon, nous avons pris soin de choisir des acteurs passés du journalisme à la politique ayant des profils de carrière variés en matière de couleur politique, de durée et de fonction. Six des anciens journalistes interrogés ont été recrutés par un parti libéral, quatre ont fait le choix de travailler pour le Parti socialiste (PS), deux pour le Centre démocrate humaniste (CDH), et deux pour le parti écologiste, Écolo. Nos interviewés ont changé de métier après trois ans, dix ans, ou même trente ans de carrière journalistique. Ils sont ou étaient porte-parole, relationnistes d'un parti ou d'une personnalité politique, chefs de cabinets adjoints, conseillers en communication, ou responsables du service de communication d'une ville. Certains ont exercé simultanément ou successivement plusieurs de ces fonctions. L'un d'entre eux était, par exemple, directeur de la communication d'un parti politique, après avoir été responsable presse et communication du même parti, directeur général de la communication d'un gouvernement et consultant en communication. Notons également que trois acteurs rencontrés étaient revenus au journalisme et que trois autres d'entre eux avaient choisi, dans un second temps, de combiner leurs fonctions de communication avec un mandat politique local ou régional. L'anonymat ayant été promis à certains des acteurs interrogés, nous l'avons étendu à l'ensemble des entretiens analysés dans le cadre de ce chapitre.

2.4. ANALYSE DES DONNÉES

Les retranscriptions des treize entretiens qui constituent notre corpus ont fait l'objet d'une analyse de contenu qualitative par catégories. Ces entretiens couvrant également des dimensions du passage du journalisme à la politique qui feront l'objet d'analyses ultérieures, nous avons effectué une « réduction » des données disponibles en établissant des « axes prioritaires » et en écartant les données qui n'étaient pas directement liées à l'objet de notre recherche (Derèze, 2009, p. 194). Les données, classées par thèmes, ont été analysées afin de mettre en évidence la récurrence des variables et les relations entre

les données, ainsi que de faire émerger le sens que donnent les journalistes passés en politique à leurs actions et à leurs relations avec le monde journalistique.

2.5. LES CODES ET LA CONFIANCE POUR MIEUX COOPÉRER

L'analyse de l'ensemble des données recueillies nous a permis de dégager des éléments de compréhension des rapports presse-politique dans le cas particulier des relations entre les journalistes et des communicants politiques issus eux-mêmes du journalisme. L'importance de la connaissance des codes et des contraintes des médias lorsque l'on travaille en communication politique, celle de la confiance dans les relations avec les journalistes et l'accent mis sur la coopération laissent deviner une envie de ces anciens journalistes d'être l'attaché de presse avec lequel ils auraient aimé travailler.

2.5.1. La connaissance de la « grammaire »

Notre première question concerne les acquis des anciens journalistes passés en politique et l'influence de ceux-ci sur leurs relations avec les journalistes. Un des enseignements principaux de cette recherche est l'importance que les communicants politiques issus des rédactions accordent à la connaissance des codes et contraintes du milieu journalistique.

L'ensemble des acteurs que nous avons rencontrés considère que la connaissance des réalités du métier de journaliste est une plus-value lorsque l'on travaille en communication politique. Outre des capacités d'écriture et de synthèse, ils précisent que cette connaissance leur permet d'être plus efficaces dans leurs rapports avec les médias : ils estiment que leur expérience leur permet de se mettre à la place des journalistes, d'anticiper leurs réactions, de cerner leurs attentes, de sélectionner les sujets et les angles susceptibles de les intéresser, de « vendre » un sujet, et de rédiger des communiqués de presse adaptés aux besoins des journalistes.

« Quand tu dois faire un dossier de presse, tu sais ce que tu dois mettre dedans, quoi. Tu sais ce que le journaliste attend. Quand tu écris un discours [...] Quand tu briefes pour une interview... », décrit un ancien relationniste, revenu dans sa rédaction. *« C'est quand même plus facile d'être braconnier quand on a été garde-chasse, ou garde-chasse quand on a été braconnier »,* estime un ancien porte-parole également revenu au journalisme. Pour ce dernier, il semble très clair que *« connaître les codes du métier, connaître ses attentes, ça permet [...] de mieux répondre*

aux attentes des journalistes ». Un jeune communicant nous fait part de la plus-value qu'apportent les anciens journalistes en communication politique. Un autre nous explique que « *le principal problème des attachés de presse, c'est qu'ils ne connaissent pas la réalité du milieu des journalistes [...], les attentes [...], les vraies contraintes* ». Il insiste sur les « *contraintes d'efficacité* » et de rapidité liées à la mise à l'antenne auxquelles sont soumis les journalistes audiovisuels, en particulier les journalistes de radio : « *Vous savez, il y a des attachés de presse qui croient que si le type a l'info demain, c'est encore bon. C'est une erreur.* »

Forts de cette connaissance du métier, six de nos interviewés mentionnent également que leur passé journalistique leur permet de faire le lien entre journalistes et acteurs politiques. Ils disent être en mesure de donner aux politiques une « grille de lecture » du fonctionnement des médias, de conseiller, d'expliquer les règles du jeu. L'un d'entre eux parle de « *go-between* » et la plupart décrivent, avec des termes variés, une fonction de médiateur dans la relation journalisme-politique. C'est le cas de ce porte-parole :

Ça me permet d'anticiper comment les journalistes vont réagir, ça me permet d'anticiper aussi ce qui peut les intéresser dans un dossier. Je peux très bien avoir un parlementaire qui me dit : « Ça, c'est super important » et dire : « Oui, mais, oui, on est d'accord, c'est très important, mais il n'y a aucun journaliste qui va s'allumer là-dessus. Donc, si tu veux qu'on parle un minimum de ton dossier, et bien il faut prendre un petit angle d'attaque qui soit tout à fait marginal ou même qui n'a peut-être rien à voir, mais pour attirer là-dessus. » [...] Ça, c'est de bien connaître le monde de la presse et d'y avoir gardé énormément d'amis. Ça aide.

Nous constatons d'ailleurs que ces anciens journalistes décrivent un rôle de pédagogue vis-à-vis des acteurs politiques qu'ils conseillent : « *J'ai pu [...] plus facilement [...] faire comprendre à mon ministre ou à mes ministres les contraintes du métier, une certaine patience [...] faire comprendre les règles du jeu parce que je les connais moi-même.* » Leur rôle semble également être celui d'un coach, préparant les hommes et femmes politiques à leurs interviews. C'est ce que l'un d'entre eux appelle « *le training* ». Cet entraînement devient même une question de fierté personnelle, par exemple pour cette ancienne journaliste devenue relationniste, puis chef de cabinet adjointe :

Donc, ça, chaque fois, je me disais « Si c'était moi, comment je le ferais ? » [...] Je rédigeais dix questions, ou vingt, enfin. Et il fallait toujours que toutes celles qu'ils [les journalistes] posaient soient dedans. C'était le défi que je me fixais à moi et franchement, c'était très très, très très rare que je ne l'avais pas.

L'importance accordée à ces compétences nous semble aller de pair avec la persistance d'une identité et de réflexes journalistiques. Un des éléments récurrents dans l'analyse de notre deuxième vague d'entretiens est, en effet, une réponse positive à la question « Vous sentez-vous encore journaliste? ». À une exception près, ces anciens journalistes énumèrent des indices de la part de journaliste qui subsiste en eux : « *regard critique* », « *manière de réfléchir* », grille de lecture journalistique des événements, « *discernement* », « *empathie* », « *curiosité* », etc.

Mais conserver des réflexes de journaliste ne signifie pas le rester. Plusieurs acteurs interrogés estiment que, pour se sentir à sa place dans le champ politique, il s'agit de « *faire le deuil de toute mission journalistique* » et d'accepter de « *se dire "je ne suis plus journaliste, je suis dans une sphère politique"* ». C'est le cas de ce responsable de communication d'un parti politique qui, s'il considère avoir « *changé de métier* », constate qu'il en a gardé les automatismes :

Moi, j'ai toujours mes réflexes de journaliste. Je lis quelque chose, tac, tac... Je me surprends encore à avoir les réflexes du chef du service politique que j'étais à l'époque et de me dire : « Ha oui, oui, il faut que je demande à untel de faire ça, untel... Faut qu'on organise. Comment on va faire ça? » C'est des trucs qui existent encore. Moi, le matin, j'entends des nouvelles à la radio, tac, tac⁷. Et puis je me dis : « Hé, ça va, ça fait dix ans que tu es parti! »

Cette identification au journalisme n'est pas toujours un avantage. Un ancien porte-parole revenu au journalisme raconte, quant à lui, qu'il s'est vu reprocher par le ministre pour lequel il travaillait de penser comme un journaliste et d'avoir toujours en tête les besoins de ses anciens collègues. Selon lui, « *les intérêts des uns et des autres peuvent être réconciliés* », mais il admet s'être parfois senti « *mal pris* », entre deux « *camps* ». Il nous raconte d'ailleurs que son ancien patron doutait parfois de sa loyauté. Il estime cependant que cette connaissance du monde journalistique lui donnait davantage de crédibilité auprès des journalistes.

Devons-nous en conclure que la présence d'anciens journalistes dans le champ politique facilite les relations entre les acteurs de ces deux univers professionnels? Ne perdons pas de vue le fait que ces acteurs parlent de leurs propres trajectoires professionnelles et peuvent avoir tendance à valoriser les parcours et les choix qui sont les leurs. En outre, comme le soulignent certains de nos interviewés, ces compétences et connaissances ne sont pas détenues uniquement par d'anciens journalistes, et d'autres professionnels de la communication

7. Il mime une répartition des tâches.

présentent également une bonne connaissance du fonctionnement des médias. Il nous semble, cependant, que l'importance qu'accordent les acteurs à la connaissance des contraintes, des codes et des valeurs du milieu journalistique est un indicateur de la valeur de ce savoir dans le champ politique.

2.5.2. La confiance comme clé

La seconde partie de notre analyse porte sur la manière dont ces journalistes passés en politique décrivent leurs relations avec les journalistes. Les réactions de leurs anciens collègues à l'annonce de leur départ semblent variées : ils décrivent des attitudes allant de la surprise à la jalousie, en passant par la curiosité et des affirmations du type « *tu étais un pourri, en fait* ».

Une fois ce passage effectué, les expériences diffèrent également, et nous constatons une diversité des expériences et des relations. Plusieurs entretiens révèlent une volonté de mettre de la distance, temporelle et relationnelle, avec les journalistes, afin d'asseoir une certaine crédibilité et d'investir véritablement leur nouveau rôle. Certains évoquent des journalistes très proches des politiques, ou, au contraire, des journalistes politiques « pédants » ou « inaccessibles », d'autres regrettent que certains journalistes ne semblent pas assez informés ou préparés (« *j'aurais fait mieux* », peut-on lire entre lignes).

Mais ce qui semble rassembler les expériences est l'importance d'établir une relation privilégiée avec certains journalistes. Nous constatons la récurrence de l'emploi d'un lexique lié à la confiance et à l'honnêteté lorsque les communicants politiques s'expriment sur leurs relations avec les journalistes et le rôle de leur passé médiatique. C'est une dimension relevée dans neuf des treize entretiens analysés. Ces ex-journalistes nous expliquent que leur connaissance du travail au service d'un média leur permet de comprendre l'importance de l'honnêteté entre journalistes et hommes politiques : « *il faut être disponible, il ne faut jamais mentir à des journalistes* », insiste un ancien journaliste devenu communicant politique, puis député du MR, parti libéral belge francophone.

Il semble notamment important de pouvoir dire aux journalistes si un sujet a de la valeur ou s'ils ne pourront pas en faire un bon article ou un reportage de qualité. C'était le cas pour cette ancienne journaliste devenue relationniste puis membre d'un cabinet ministériel : « *Les journalistes que je connaissais, quand je leur disais : "Écoute, ça c'est bien. Franchement, là, j'ai un bon sujet", ils savaient que c'était vrai [...] La confiance avec un journaliste, c'est essentiel.* » Il semble que

certains messages passent plus facilement grâce à cette expérience et à une certaine sincérité, réelle ou apparente: «*Les journalistes qui ont une certaine expérience ne s'en laissent pas conter. Mais, grâce à cette approche [...] justement, on n'est pas en train de donner l'impression de vendre quelque chose. Parce qu'on connaît les règles du jeu.*»

2.5.3. Des associés-rivaux ?

La question du rapport entre les deux champs a fait beaucoup réagir la plupart de nos interlocuteurs, tant en 2008 qu'en 2015. Premièrement, un intérêt des journalistes pour le monde politique est mis en évidence: «*Cette relation au pouvoir... Je ne peux pas dire que j'aime le pouvoir, mais j'adore savoir comment il fonctionne*», explique un porte-parole revenu au journalisme. Nous avons entendu plusieurs ex-journalistes affirmer qu'ils avaient découvert des aspects insoupçonnés du monde politique. D'autres, comme ce porte-parole et mandataire, affirment que si «*beaucoup de journalistes sont intrigués par la politique*», il s'agit de «*fantasmes*» et qu'entrer dans les coulisses du monde politique n'apporte pas de «*grande révélation*». Il insiste vivement sur le fait que la politique n'est «*pas un milieu occulte [...] pas un milieu opaque*». Il estime tout de même que les journalistes ont «*des a priori négatifs à l'égard du politique*» et que s'ils connaissaient les «*difficultés*» de la politique, «*ils seraient peut-être moins durs*».

Deuxièmement, plusieurs acteurs des champs journalistique et politique parlent d'une relation d'«*amour-haine*», ou de «*je t'aime, moi non plus.*» Ils expliquent que les acteurs des deux champs ont «*besoin l'un de l'autre*»: «*On a vraiment besoin d'eux pour établir une communication et eux ont besoin de nous pour donner de l'information. Un journaliste qui s'isole totalement politiquement n'est plus un bon journaliste, quoi, parce qu'il n'obtient plus d'informations.*» Cependant, loin de dénoncer des dérives ou des rapports «*incestueux*» généralisés, ils parlent plutôt d'une proximité, entre acteurs qui se connaissent et se fréquentent. Cette proximité établirait des passerelles facilitant le passage d'un champ à l'autre. Les résultats de 2015 viennent confirmer et renforcer cette tendance déjà constatée en 2008. Nous notons dans le choix des termes utilisés pour répondre à notre question, tels «*amour-haine*» ou «*interdépendance*», qu'une partie de ces acteurs ont une connaissance des notions utilisées dans la littérature scientifique – et reprises par certains médias – pour qualifier les rapports entre journalisme et politique. L'un d'entre eux, directeur de la communication d'une ville, fait directement référence à l'ouvrage sur les liens entre journalistes et hommes politiques du journaliste et auteur d'essais politiques

Serge Halimi⁸, *Les nouveaux chiens de garde* (2005). Cet essai décrit un univers médiatique français dominé par un petit groupe de journalistes « omniprésents » et qui seraient des « chiens de garde » au service du pouvoir politique et du système économique :

Je vous conseille de lire Serge Halimi, Les nouveaux chiens de garde. Vous avez déjà lu? C'est assez impressionnant. Je pense qu'en Belgique c'est un peu moins fort. Mais c'est dangereux [...] Les « sentinelles du pouvoir », là. [Un journaliste] n'est pas là pour servir la soupe au pouvoir.

La différence avec les résultats de 2008 concerne le contexte dans lequel s'inscrivent ces échanges : en 2015, il faut composer avec les réseaux socionumériques et leur influence sur les relations sociales. Les réponses apportées par les acteurs que nous avons interviewés en 2015 laissent penser que les rapports entre journalistes et relationnistes politiques ont été transformés par le développement des nouveaux médias et l'arrivée des médias sociaux. En 2008, la proximité était caractérisée par le fait que journalistes et acteurs politiques s'envoyaient des messages sur leurs cellulaires respectifs. Six ans plus tard, Facebook et Twitter semblent avoir contribué à accentuer encore davantage cette réalité. Plusieurs de nos interviewés insistent sur le caractère très « dur » de cette évolution pour les politiques et sur la modification des conditions de travail au sein des services de communication des partis. En effet, comme nous l'explique ce responsable de communication :

Les journalistes, quand ils viennent à une conférence de presse, maintenant, ils n'écoutent plus. Ce qu'ils font, ils tweetent. Mais c'est compliqué, parce que ça entraîne que quand ils rentrent dans leurs rédactions, ils ont comme résultats leurs tweets, mais est-ce qu'ils ont bien capté tout ce qui était...? Est-ce qu'ils ont bien compris les enjeux? Donc il y a un travail de relations aux médias et de relation au grand public qui est très différent. [...] Parce que Twitter, c'est bien, mais Twitter, c'est jamais que les journalistes [qui] parlent aux journalistes et aux politiques, hein. Point.

Cet ancien porte-parole revenu au journalisme estime également que le développement de l'information sur Internet et les réseaux sociaux a modifié la donne : « *Tout est éphémère [...] tu dois exister quotidiennement. [...] le média s'intéresse à l'anecdote et plus au fond. [...] Être maintenant un bon communicant, ça doit être très complexe.* » Mais il semble que l'interdépendance, évoquée plus haut, soit toujours d'actualité :

Ce sont deux mondes qui sont complémentaires, qui ont besoin l'un de l'autre, et qui ne peuvent pas vivre sans l'autre. La presse ne peut pas vivre sans ce monde politique et ses scandales [...] Et le monde

8. Directeur du *Monde diplomatique* depuis 2008.

politique sait bien qu'il a encore besoin... Même s'il commence à maîtriser d'autres voies de communication et de visibilité, ils savent très bien qu'ils ont besoin, encore, des majors, des grands médias.

3. L'ACCENT SUR LA COOPÉRATION

Notre recherche vise à réexaminer les rapports entre journalisme et communication politique à la lumière des transferts d'un univers professionnel à l'autre. Que révèle la manière dont sont vécus et racontés ces transferts des relations entre les deux mondes? L'analyse de nos entretiens permet-elle de valider la conception classique des rapports entre professionnels du journalisme et de la communication politique? Peut-on parler ici d'amour-haine et de coopération conflictuelle?

Premièrement, nous nous sommes attachée à analyser l'effet du passé journalistique de ces communicants politiques sur leur capacité à faire ce que l'on attend d'eux: communiquer efficacement avec les médias. Notre analyse a révélé l'importance accordée par les acteurs à la connaissance des contraintes, des codes et des valeurs du milieu journalistique, révélant la valeur de ce savoir aux yeux des communicants politiques qui ont une expérience de journaliste. Dans un monde politique en interaction quasi permanente avec les médias, connaître le fonctionnement d'une rédaction de l'intérieur est un capital valorisable. Outre la connaissance des impératifs techniques, des heures de bouclage ou du type de questions susceptibles d'être posées par les journalistes, il s'agit de parler le langage des médias et de le comprendre. Dans ce contexte, les anciens journalistes peuvent donc occuper la fonction d'interprètes. Un constat qui confirme l'existence d'une «grammaire journalistique», telle que définie par Cyril Lemieux (2000, p. 13). La maîtrise de celle-ci permet aux acteurs interagissant avec des journalistes de comprendre les codes qui régissent la profession journalistique, de les utiliser dans l'espoir de faire passer les messages qu'ils souhaitent diffuser auprès du public et d'éviter les «fautes grammaticales» (Lemieux, 2000, p. 110), qui consisteraient par exemple à envoyer un communiqué après le délai de bouclage ou à envoyer des communiqués de presse interminables ou inutiles.

Deuxièmement, nous avons décidé d'analyser la manière dont ces acteurs conçoivent et décrivent leurs rapports avec les médias dans l'exercice de leurs fonctions de communication politique. Les expériences sont variées. Nous avons cependant mis en évidence l'importance qu'attachent ces acteurs à entretenir une relation de confiance et une certaine crédibilité auprès des journalistes. La notion de confiance

est considérée ici comme un facilitateur dans la fonction de communication de ces acteurs politiques. Ils ont besoin des journalistes afin de communiquer largement et tentent de soigner ce « vecteur ». Ils semblent attentifs à entretenir une relation à long terme et à ne pas « survendre » une information, ce qui risquerait de compromettre le futur de la relation. Il s'agit d'établir une relation favorable et d'augmenter les chances de pouvoir communiquer efficacement sur les sujets les plus importants, en acceptant par exemple de révéler que certaines informations sont d'importance moindre, ou ne sont pas télé-géniques, par exemple. En outre, ils mettent l'accent sur l'importance de « vendre » des messages et informations, mais sans en avoir l'air.

Nous observons donc une volonté de se différencier de la connotation négative et mercantile que peut revêtir la notion de « vente » ou de propagande politique. Si on ne peut préjuger ici du résultat produit auprès des journalistes, il semble que ces anciens politiques tentent de s'inscrire dans des relations du type de celles décrites par Macnamara : en misant sur la confiance, ils tentent de se distinguer de la masse des professionnels des relations publiques et de faire partie des relations privilégiées des journalistes.

Troisièmement, nous avons porté notre attention sur la manière dont ces acteurs décrivent les relations qu'entretiennent journalistes et acteurs politiques au sens large. L'analyse de notre corpus nous amène à penser les relations entre les deux champs en termes d'« associés-rivaux » ou de « coopération concurrentielle », comme le fait Jacques Le Bohec. Nous l'avons dit, cette approche considère que « la plupart des rapports presse-politique se situent entre la compétition pure et la connivence pure » (Le Bohec, 1997, p. 40). Or l'analyse de nos entretiens révèle la récurrence de l'utilisation des notions d'« amour-haine », de « je t'aime, moi non plus », de proximité et d'interdépendance entre les deux champs. La limite de cette analyse est, nous l'avons dit, la volonté apparente de ces acteurs de s'inscrire dans ce type de modèles de description des rapports entre journalisme et politique. Cependant, l'analyse de la manière dont ils décrivent leurs propres relations avec les journalistes tend à corroborer ces affirmations.

Enfin, quatrièmement, les impressions dont nous ont fait part les communicants politiques au sujet des nouveaux médias laissent penser que ceux-ci constituent un aspect important du contexte de notre recherche. Ce constat nous semble ouvrir la voie à de nouveaux questionnements et pistes de recherche concernant les effets de ces nouveaux médias sur les relations entre journalisme et communication politique. Comment les réseaux sociaux numériques modifient-ils

le métier de relationniste politique? Quels types d'interactions entre journalistes et professionnels de la communication politiques peut-on observer sur Facebook et Twitter? L'utilisation des réseaux socio-numériques induit-elle une proximité plus importante entre les différents acteurs? Quelle est la place des « messages privés » dans ces relations? Ces pratiques renforcent-elles davantage la coopération ou l'opposition presse-politique?

En conclusion, les journalistes passés en politique décrivent un contexte qui ne remet pas en cause les conceptions classiques des rapports entre acteurs du journalisme et de la politique, et les placent sur un continuum entre coopération et opposition. Devenus communicants, ils tentent de déplacer le curseur vers le côté « coopération ». Dans un environnement où les interactions entre journalistes et relationnistes politiques sont marquées par l'interdépendance, les communicants issus du journalisme misent sur la proximité et la connaissance des règles du champ journalistique. Prenant en compte la « grammaire journalistique », s'en faisant les interprètes, se présentant comme des médiateurs entre champs journalistique et politique et soignant la relation, ils espèrent faire partie des sources privilégiées de journalistes. Serait-ce afin de ne pas être des communicants comme les autres?

BIBLIOGRAPHIE

- Albarello, L. (1999). *Apprendre à chercher, l'acteur social et la recherche scientifique*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- Association générale des journalistes professionnels de Belgique – AJGJPB (2004). *Presse et justice, un guide pour les journalistes*, Bruxelles, Fondation Roi Baudouin, p. 2-3, <<http://www.presse-justice.be>>, consulté le 6 mars 2017.
- Biourge, C. (2014). « S'engager en politique est-il un acte irrévocable pour un journaliste? », *rtbf.be*, <http://www.rtbf.be/info/medias/detail_s-engager-en-politique-est-il-un-acte-irrevocable-pour-un-journaliste?id=8219056>, consulté le 6 mars 2017.
- Charron, J. (1989). « Relations between journalists and public relations practitioners: Cooperation, conflict and negotiation », *Canadian Journal of Communication*, vol. 14, n° 2, p. 41-54.
- Conseil de déontologie journalistique (2013). *Les carnets de la déontologie n° 5 – Code de déontologie 2013*, Bruxelles, André Linard AADJ-CDJ.

- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Derville, G. (1999). «Le journaliste et ses contraintes», *Les Cahiers du journalisme*, n° 6, p. 152-177.
- Dubar, C. (2003). «Sociologie des groupes professionnels en France : un bilan prospectif», dans P.-M. Menger (dir.), *Les professions et leurs sociologies : modèles théoriques, catégorisations, évolutions. Actes du colloque de la société française de sociologie*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Dubar, C. (2009). *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, 2^e éd., Paris, Armand Colin.
- Dubar, C. et P. Tripiier (2009). *Sociologie des professions*, 3^e éd., Paris, Armand Colin.
- Dumont, J.-F. (2009). «Navetteurs entre médias et ministres», *Journalistes*, n° 105, p. 4-5.
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec – FPJQ (1991). *Questions d'éthique : jusqu'où peuvent aller les journalistes?*, Québec, Québec/Amérique.
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec – FPJQ (2010). *Guide de déontologie*, adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996 et amendé à l'assemblée générale du 28 novembre 2010, <<http://www.fpjq.org/deontologie/guide-de-deontologie>>, consulté le 6 mars 2017.
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.
- Grevisse, B. (2016). *Déontologie du journalisme*, Louvain-La-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Halimi, S. (2005). *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raisons d'agir.
- Le Bohec, J. (1997). *Les rapports presse-politique. Mise au point d'une typologie idéale*, Paris, L'Harmattan.
- Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- Leclerc, A., avec la collaboration de J. Guay (1991). *L'entreprise de presse et le journaliste*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Legavre, J.-B. (2011). «Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux"», *Communication & langages*, vol. 2011, n° 169, p. 105-123.

- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Macnamara, J. (2014). «Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news», *Public Relations Review*, vol. 40, n° 5, p. 739-750.
- Montay, J. (2014). «Chers ex-amis journalistes», *rtbf.be*, <http://www.rtb.be/info/article/detail_chers-ex-amis-journalistes-johanne-montay?id=8218937>, consulté le 6 mars 2017.
- Muhlmann, G. (2004). *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot & Rivages.
- Muhlmann, G. (2008). «Presse et démocratie», dans *Le journaliste et le sociologue*, Paris, Seuil, p. 19-38.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Philippon, I. (2007). «Les journalistes vendent-ils leur âme?», *Le Vif/L'Express*, 20 avril, p. 14-19.
- Quivy, R. et L. Van Campenhoudt (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, 2^e éd., Paris, Dunod.
- Raes, F. (2005). «L'après JT», *La Libre essentielle*, 19-20 novembre, p. 14.
- Rieffel, R. (1984). *L'élite des journalistes*, Paris, Presses universitaires de France.
- Sallot, L.M. et E. Johnson (2006). «Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004», *Public Relations Review*, vol. 32, n° 2, p. 151-159.
- Van Campenhoudt, L. (2001). *Introduction à l'analyse des phénomènes sociaux*, Paris, Dunod.
- Van Dievoet, L. (2009). *Analyse du «passage» du champ journalistique au champ politique. Le cas des journalistes «passés» en politique*, mémoire de master en information et communication, Louvain-La-Neuve, Université catholique de Louvain (Belgique).
- Vanoverbeke, D. et al. (2007). «Anne Delvaux, gadget ou leader?», *Le Soir*, 12 avril, p. 1-4.
- Wynants, P. (2004). «Les partis politiques», dans Coenen, M.-T. et al. (dir.), *L'État de la Belgique: 1989-2004. Quinze années à la charnière du siècle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.

CONCLUSION

Nadège Broustau
et Chantal Francoeur

Nous avons pensé et construit cet ouvrage à partir de questionnements axés sur l'état des dynamiques entre les professionnels des relations publiques et les journalistes. Nous voulions d'une part mettre à jour les connaissances sur les interactions entre ces professionnels : sur quelles bases conceptuelles sont-elles étudiées ? En s'appuyant sur quels cadres théoriques ? Sur quelles études préalables ? Que tendent-elles à montrer, à confirmer ou à remettre en question par rapport à ces études préalables ? Nous souhaitions également faire le point sur les transformations vécues par ces deux mondes professionnels et les effets de ces transformations sur les dynamiques à l'œuvre entre ces mondes.

Nous concevions de fait l'ouvrage à l'aune de dynamiques sociales, c'est-à-dire de la participation effective d'acteurs au sein de processus traversés de puissances et de forces qui amènent les acteurs sociaux à négocier, remodeler, créer les possibles à partir desquels « [ils] peuvent orienter leur avenir¹ ». Les recherches rassemblées ici montrent des dynamiques de conflit parfois, mais surtout de consentement parsemé de tensions.

Nous postulons au départ que les acteurs des relations publiques et du journalisme, ou, plus largement, de la communication et de l'information, expérimentaient une nouvelle réalité sur le terrain : phénomènes de convergence, développement continu des médias sociaux, injonctions éthiques ou de transparence, adoption de nouveaux formats de publication... Notre objectif était d'explorer dans quelles mesures ces transformations influaient sur les interactions et appelaient ainsi de nouvelles façons d'envisager celles-ci. Fallait-il abandonner le tandem amour-haine souvent utilisé pour caractériser les rapports entre les acteurs étudiés ? Y avait-il d'autres perspectives adéquates pour répondre aux dimensions contextuelles actuelles, au-delà des approches conçues sur la base de l'interdépendance (Charron) ou de la coopération (Legavre) ?

Nous avons établi quatre ensembles de questions pour lancer la rédaction de cet ouvrage :

- Les transformations de ces professions modifient-elles les interactions de ceux qui les pratiquent ?
- Ces transformations créent-elles de nouveaux rapports de force entre leurs acteurs ?
- Quels sont les effets des médias sociaux sur les acteurs de ces professions et leurs interactions ?
- Ces professions sont-elles toujours aussi distinctes ?

1. Georges Balandier (2004). *Sens et puissance: les dynamiques sociales*, Paris, Presses universitaires de France, p. 9.

L'ensemble des chapitres nous semble avoir permis de répondre, au moins partiellement, aux questions qui avaient guidé ce projet d'ouvrage. L'un des premiers éléments qui nous paraissent avoir permis cela est le fait que plusieurs recherches présentées ici ont systématiquement cherché à entrer à la fois dans les deux mondes professionnels que sont les relations publiques et le journalisme. Les textes de Francoeur, Pailliart, Salles et Schmitt, Valentini, Broustau ou encore Bizimana offrent des exemples concrets de ce que les acteurs de chacun des deux mondes disent et attendent de la part des acteurs de l'autre monde ou des pratiques qu'ils mettent en place à leur égard. Par exemple, Francoeur et Broustau montrent que les relationnistes tiennent à coconstruire l'information journalistique. Bizimana met en évidence les rôles de facilitateur et de surveillant que joue le relationniste de l'armée. Valentini constate que les deux professions ont une compréhension mutuelle des grands principes régissant leurs activités respectives.

Un deuxième élément de réponse se trouve dans la diversité des cas présentés : secteurs d'activités (culture, armée, politique), zones géographiques (Québec, Canada, France, Italie, Belgique) et zones de production (discours journalistique, discours promotionnels, pratiques de veille, publications en ligne ou multiformat). Cette diversité permet de dépasser en partie les limites de l'exercice de l'étude de cas en ouvrant à une plus grande généralisation possible des résultats. Les études de Valentini, Pailliart, Salles et Schmitt, et Van Dievoet sont ici particulièrement précieuses : Valentini montre que les interactions entre les deux professions sont assez bonnes en Italie, ce qui correspond aux études menées aux Pays-Bas et au Chili ; Pailliart, Salles et Schmitt discutent des interactions entre les journalistes et d'autres professions en France ; et Van Dievoet s'intéresse aux passages de journalistes belges francophones en politique – comme communicant ou politicien – et à leur retour à la pratique journalistique.

La première question que nous avons posée visait à savoir si les transformations de ces professions modifiaient les interactions de ceux qui les pratiquent. Les résultats confirment ce que bien des études avaient antérieurement documenté : une méfiance entre les mondes, essentiellement du côté des journalistes envers les communicants, mais aussi une reconnaissance par les journalistes de qualités professionnelles de ces communicants, de routines construites au fil du temps avec eux et du besoin qu'ils ont de ces professionnels. Ces tendances sont donc présentes « en dépit » des éléments de contextes nouveaux mentionnés. Fondamentalement, les paradoxes auparavant mis en évidence semblent subsister. Cependant, les recherches du

présent ouvrage montrent aussi que les nouveaux éléments de contexte apportent bien des modifications dans les interactions entre les acteurs des deux mondes professionnels, du moins dans certains positionnements stratégiques des acteurs. Ainsi, les considérations éthiques traversent les deux mondes professionnels observés et teintent les perceptions et les pratiques de l'un envers l'autre. La recherche de Lara Van Dievoet en offre un exemple frappant en montrant les tensions vécues par les journalistes qui choisissent de s'engager politiquement. De plus, un objectif de contrôle sur l'information se raffermi tant du côté des journalistes que du côté des communicants : contrôle sur l'angle de l'information qui sera publiée (Francoeur, Broustau), contrôle sur le degré de détails de cette information (Bizimana), contrôle sur les étapes d'obtention de cette information (Bizimana, Bédard-Brûlé), contrôle sur la responsabilité de la mise en forme de l'information (Pailliart, Salles et Schmitt), contrôle sur le rôle et les intérêts des acteurs jouant dans cette information (Van Dievoet, Valentini).

La deuxième question que nous avons avancée était de savoir si les transformations envisagées créaient de nouveaux rapports de force entre les professions. Les recherches semblent pointer vers une réponse positive. On observe des principes de précaution de part et d'autre, des tentatives récurrentes de (re)prise de contrôle sur l'information comme énoncé plus haut, une considération partagée de la place des publics qui va de pair avec une conscience aiguë de la légitimité et de la capacité remise en question à occuper l'espace public. En tension avec les tentatives de contrôle, on constate une contagion des discours journalistiques par des éléments de l'argumentaire promotionnel (Broustau), contagion dont tentent pourtant de se défaire les journalistes.

À la troisième question posée – quels sont les effets des médias sociaux sur les acteurs de ces professions et leurs interactions? –, les chapitres offrent des pistes de réponse complémentaires. On assiste par exemple à l'installation de nouveaux réflexes, de veille numérique notamment, comme l'atteste le travail de Bédard-Brûlé. La conception du relationniste comme source d'information *per se*, au-delà même des publications qu'il signe au nom de l'organisation qui l'emploie, apparaît ici en filigrane. Par ailleurs, les communicants témoignent du rôle incontournable toujours attribué aux journalistes, et ce, malgré la participation grandissante des publics dans la production et la diffusion de l'information sur les plateformes socionumériques.

La dernière question qui animait le projet d'ouvrage visait à déterminer si les professions étudiées étaient toujours aussi distinctes. Les réponses à cette question sont contrastées. D'une part, on assiste

à une maîtrise toujours plus grande de savoir-faire typiquement journalistiques chez les communicants (Francoeur). D'autre part se manifestent aussi des stratégies de reclassement, de défense d'une valeur ajoutée, de savoir-faire spécifiques ou perçus comme tels dans les différents métiers (Pailliart, Salles et Schmitt).

Au-delà de ces constats, l'ouvrage montre la pertinence de varier les approches théoriques pour étudier les deux professions. Ici, les auteurs proposent de voir les relations publiques comme une technique d'intervention dans le discours journalistique (Francoeur), de mettre en évidence des « traces rhétoriques » des liens entre les deux professions (Broustau), d'utiliser le concept de « surveillance » (Bizimana), ou d'interroger la profession journalistique sous l'angle de la « grammaire » et des « erreurs grammaticales » (Van Dievoet).

Les chapitres montrent aussi l'importance de croiser plusieurs méthodes pour plonger au cœur des dynamiques d'acteurs : effectuer des analyses de contenu, des analyses de discours argumentatif et des entretiens avec des membres des deux professions de plusieurs générations (Broustau), jumeler observation de participants et entretiens (Bédard-Brûlé), combiner entretiens en face à face et enquête en ligne (Valentini), ou entretiens et étude de cas (Bizimana).

Remettre en question à nouveau les définitions des professions est un autre apport du présent ouvrage. Les professionnels des relations publiques et les journalistes sont des producteurs médiatiques en compétition pour l'attention des publics (Bédard-Brûlé) et préoccupés par leur image (Bédard-Brûlé, Valentini); des professionnels dont les rôles convergent (Valentini); des personnes dont les échanges sont liés autant à une conjoncture opérationnelle qu'aux personnalités en présence (Bizimana); des acteurs désirant avoir une influence sur la politique ou voulant connaître la réalité de l'autre côté du miroir (Van Dievoet); des professionnels dépendant d'autres professionnels dont ils tiennent à se distancier et à se différencier (Pailliart, Salles et Schmitt).

Les différents chapitres illustrent enfin la gravité des enjeux dans les échanges relationnistes-journalistes : la valeur des contenus que chaque profession propose, leur crédibilité et les réactions qu'ils suscitent dans l'espace public (Bédard-Brûlé); la bataille pour occuper le discours journalistique (Francoeur); la valorisation du rôle du journaliste (Pailliart, Salles et Schmitt); la vitalité culturelle d'une société (Broustau); la crédibilité des journalistes liée à leur respect des valeurs déontologiques (Van Dievoet); la censure et l'autocensure (Bizimana). Ces thèmes témoignent de l'importance de l'objet à l'étude.

NOTICES BIOGRAPHIQUES

Isabelle Bédard-Brûlé, journaliste de formation, observe les changements dans les pratiques médiatiques. Doctorante à l'Université Laval, elle porte son attention sur les journalistes de la presse écrite au moment où ils cherchent à faire leur place sur Internet. Elle participe également à divers projets de recherche sur les médias, notamment au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) et au Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ).

isabelle.bedard-brule.1@ulaval.ca

Aimé-Jules Bizimana est professeur agrégé au Département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais (UQO). Il est chercheur régulier au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), et ses recherches portent sur les pratiques journalistiques et les enjeux de la communication en temps de guerre. Il est l'auteur de l'ouvrage *Le dispositif embedding: surveillance et intégration des journalistes en Irak* (Presses de l'Université du Québec, 2014) et a publié de nombreux articles sur le journalisme de guerre et les relations armée-médias.

aime-jules.bizimana@uqo.ca

Nadège Broustau est titulaire de la Chaire de communication publique à l'Université libre de Bruxelles et professeure à cette même université de même qu'à l'Université du Québec à Montréal. Elle est membre du Centre de recherche sur l'information et la communication (ReSIC), du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ), de la Chaire de relations publiques et communication marketing, du Réseau international sur la professionnalisation des communicateurs, et directrice adjointe du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier. Ses recherches portent sur les rapports entre professionnels des relations publiques et journalistes, les relations de presse, les représentations médiatiques et l'argumentation.

Nadège.Broustau@ulb.ac.be

Chantal Francoeur est professeure de journalisme à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. Elle est membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Ses recherches portent sur les liens entre les journalistes et les relationnistes, la convergence et les nouveaux formats journalistiques. Elle a travaillé pendant près de vingt ans comme journaliste à Radio-Canada, le radiodiffuseur public canadien.

Francoeur.chantal@uqam.ca

Isabelle Pailliar est professeure en sciences de la communication à l'Université Grenoble Alpes et chercheure au Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), dont elle est la directrice. Ses recherches portent sur la communication dans les institutions publiques (locales ou nationales), sur la place des questions sociétales dans l'espace public (science, santé) et sur les politiques publiques menées dans le domaine des nouvelles techniques d'information et de communication. Elle est coresponsable du parcours Information-Communication publique et Médias au sein du master Information-Communication.

isabelle.pailliar@univ-grenoble-alpes.fr

Chloë Salles est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'École de journalisme de Grenoble (EJDG), à l'Université Grenoble Alpes, et chercheure au sein du laboratoire Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication). Ses recherches portent sur le développement de dispositifs médiatiques tels que les blogues de presse et les webdocumentaires, sur les développements des médias sur les réseaux sociaux, et sur l'identité professionnelle des journalistes et leurs pratiques à l'aune du journalisme en ligne.

chloe.salles@univ-grenoble-alpes.fr

Laurie Schmitt est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Elle est chercheure au Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication). Ses thématiques de recherche concernent les mutations des industries culturelles et médiatiques, les usages de la photographie dans les médias et les stratégies d'acteurs accompagnant l'émergence de plateformes numériques et le développement de dispositifs médiatiques tels que le webdocumentaire ou le « transmédia ». Elle est l'auteure de l'ouvrage *Quand les médias utilisent les photographies des amateurs* (INA-Bord de l'Eau, 2012). Elle est également responsable du master Information-Communication, parcours Audiovisuel et Médias numériques de l'Université Grenoble Alpes.

laurie.schmitt@univ-grenoble-alpes.fr

Chiara Valentini, Ph. D., est professeure en relations publiques et communication d'entreprise à la School of Business and Social Sciences de l'Université d'Aarhus, au Danemark. Ses sujets de recherche portent sur les relations publiques, la communication d'entreprise, la communication de crise, la communication politique et les médias

sociaux. Membre du comité de rédaction de plusieurs revues internationales, elle a publié dans de nombreuses revues et publications internationales. Elle est actuellement présidente de la Division des relations publiques à l'International Communication Association (ICA).

c.valentini@bcom.au.dk

Lara Van Dievoet, doctorante en information et communication, est assistante à l'École de journalisme de Louvain (EjL) et membre de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM) de l'Université catholique de Louvain (Belgique). Elle mène une recherche sur le « passage » de journalistes en politique. Elle étudie notamment les rapports presse-politique (en ligne et hors ligne) et les identités journalistiques. Elle s'intéresse également aux évolutions du journalisme à l'heure des réseaux socionumériques et du mobile.

lara.vandievoet@uclouvain.be

**Communication des risques
météorologiques et climatiques**

Nouveaux enjeux pour les organisations
*Sous la direction de Bernard Motulsky,
Jean Bernard Guindon et Flore
Tanguay-Hébert*
2017, ISBN 978-2-7605-4704-9, 304 pages

**E-réputation et influenceurs
dans les médias sociaux**

Nouveaux enjeux pour les organisations
*Sous la direction de Francine Charest,
Christophe Alcantara, Alain Lavigne
et Charles Moumouni*
2017, ISBN 978-2-7605-4616-5, 364 pages

**Usurpation de l'identité citoyenne
dans l'espace public**

Astroturfing, communication
et démocratie
Sophie Boulay
2015, ISBN 978-2-7605-4206-8, 214 pages

Médias sociaux et relations publiques

*Sous la direction de Francine Charest,
Alain Lavigne et Charles Moumouni*
2015, ISBN 9-782-7605-4179-5, 366 pages

Les cabinets de relations publiques

Évolution, meilleures pratiques
et perspectives d'avenir
Michel Dumas
2014, ISBN 9-782-7605-4098-9, 216 pages

**Éthique de la communication
appliquée aux relations publiques**

Ritha Cossette
2013, ISBN 9-782-7605-3658-6, 276 pages

**Recherche qualitative
et cyber-espace-temps**

Crimes en col blanc et autres
problématiques contemporaines
Louise Fines
2010, ISBN 978-2-7605-2678-5, 148 pages

**Des campagnes
de communication réussies – Tome 2**

42 études de cas primés
Marianne Kugler
2010, ISBN 978-2-7605-2600-6, 322 pages

**Les relations publiques,
une profession en devenir**

Michel Dumas
2010, ISBN 978-2-7605-2651-8, 194 pages

Les relations publiques autrement

Vers un nouveau modèle de pratique
Mathieu Sauvé
2010, ISBN 978-2-7605-2589-4, 120 pages

**Les relations publiques dans
une société en mouvance – 4^e édition**

Danielle Maisonneuve
2010, ISBN 978-2-7605-2571-9, 504 pages

**Les expositions internationales,
un univers de communication**

Meilleures pratiques
de communication et de marketing
pour les grands événements
Michel Dumas

2009, ISBN 978-2-7605-2468-2, 288 pages

Le protocole

Instrument de communication
Louis Dussault
2009, ISBN 978-2-7605-1586-4, 222 pages

L'organisation d'un événement

Guide pratique
Lyne Branchaud
2009, ISBN 978-2-7605-1608-3, 204 pages

La communication en congrès

Repères ergonomiques
Luc Desnoyers
2005, ISBN 978-2-7605-1338-9, 472 pages

Gérer une revue de presse

Lise Chartier
2005, ISBN 2-7605-1343-2, 196 pages

La communication des risques

Un nouveau défi
Danielle Maisonneuve (dir.)
2005, ISBN 2-7605-1339-4, 204 pages

Les relations publiques

Le syndrome de la cage de Faraday
Danielle Maisonneuve
2004, ISBN 2-7605-1299-1, 332 pages

**Des campagnes
de communications réussies**

43 études de cas primées
Marianne Kugler
2004, ISBN 2-7605-1165-0, 304 pages

L'écriture de presse

Violette Naville-Morin
Rédition dirigée par Lise Chartier
2003, ISBN 2-7605-1211-8, 186 pages



Mesurer l'insaisissable

Méthode d'analyse du discours
de presse pour les communicateurs

Lise Chartier

2003, ISBN 2-7605-1220-7, 280 pages

**Les relations publiques dans
une société en mouvance** – 3^e édition

Danielle Maisonneuve, Jean-François

Lamarche et Yves St-Amand

2003, ISBN 2-7605-1217-7, 428 pages

Un monde sans fil

Les promesses des mobiles
à l'ère de la convergence

Magda Fusaro

2002, ISBN 2-7605-1183-9, 258 pages

Comme on fait son lead, on écrit

Antoine Char

2002, ISBN 2-7605-1155-3, 218 pages

Le commerce électronique

Y a-t-il un modèle québécois?

Jean-Paul Lafrance et Pierre Brouillard

2002, ISBN 2-7605-1154-5, 310 pages

Communications en temps de crise

Danielle Maisonneuve,

Catherine Saouter

et Antoine Char (dir.)

1999, ISBN 2-7605-1028-X, 410 pages

La guerre mondiale de l'information

Antoine Char

1999, ISBN 2-7605-1029-8, 168 pages



Le présent ouvrage actualise la conception des interactions entre les professionnels des relations publiques – qu'ils œuvrent dans le secteur privé, public, culturel, militaire ou politique – et les journalistes. Il revisite les approches dites traditionnelles (oppositionnelles, d'amour/haine ou axées sur l'interdépendance) et propose d'autres perspectives pour appréhender les nouvelles dynamiques suscitées notamment par la révolution numérique.

Ces transformations entraînent-elles de nouveaux rapports de force entre les acteurs de l'information et ceux qui orchestrent la communication? Quelles sont les influences des médias sociaux sur ces acteurs et leurs interactions? Les professions des relations publiques sont-elles toujours aussi distinctes?

Entretiens avec les acteurs, analyses de corpus et enquêtes en ligne constituent quelques-unes des méthodes utilisées par les auteurs pour scruter les échanges et les particularités de différents contextes de travail au Canada, en Belgique, en France et en Italie.

Ce livre s'adresse aux chercheurs et aux étudiants en journalisme, en relations publiques et en science politique, de même qu'aux praticiens qui s'intéressent aux bouleversements que connaissent les professions de médiatisation de l'information.

NADÈGE BROUSTAU est titulaire de la Chaire de communication publique de l'Université libre de Bruxelles et professeure à cette même université ainsi qu'à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle est membre du Centre de recherche sur l'information et la communication (ReSIC), du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme, de la Chaire de relations publiques et communication marketing et directrice adjointe du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier. Ses recherches portent sur les rapports entre communicants et journalistes, les représentations médiatiques et l'argumentation.

CHANTAL FRANCOEUR est professeure de journalisme à l'École des médias de l'UQAM. Elle est membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Ses recherches portent sur les liens entre les journalistes et les relationnistes, la convergence et les nouveaux formats journalistiques. Elle a œuvré pendant près de 20 ans comme journaliste à Radio-Canada, le radiodiffuseur public canadien.

COLLABORATEURS

Isabelle BÉDARD-BRÛLÉ
Aimé-Jules BIZIMANA
Nadège BROUSTAU

Chantal FRANCOEUR
Isabelle PAILLIART
Chloë SALLES

Laurie SCHMITT
Chiara VALENTINI
Lara VAN DIEVOET

