Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques : les paradoxes et contradictions réconciliées

Chantal Francoeur

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4801>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.4801

ISBN : 979-10-300-0155-6

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 225-248

ISBN : 978-2-86781-905-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Chantal Francoeur, « Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques : les paradoxes et contradictions réconciliées », *Communication et organisation* [En ligne], 46 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 26 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4801> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4801

Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques : les paradoxes et contradictions réconciliées

Chantal Francoeur¹

Introduction

Les « relations publiques généralisées »

Les relations publiques développées au début du XX^e siècle ont pris une place croissante dans les années 1970 et elles sont devenues une composante clé de la régulation des rapports sociaux dans nos sociétés. De plus, les agents qui déploient les relations publiques au sein des organisations ont bénéficié des technologies d'information et de communication (TIC) surtout mises en place à partir des années 1980. Nous sommes ainsi rentrés dans la période que Bernard Miège qualifie de « relations publiques généralisées » (Miège, 2007). L'ensemble des acteurs sociaux, qu'il s'agisse des constituantes gouvernementales, des entreprises de toutes tailles ou bien des mouvements sociaux, se sont mis à communiquer de plus en plus, en se passant de médiation journalistique, par le biais de la mobilisation des TIC. Cette tendance contribue à favoriser le développement de ce que certains auteurs (Demers, 2008 ; Bernier *et al.*, 2005) appellent la « communication publique ». Les journalistes se retrouvent confrontés à cette tendance sociétale alors qu'eux-mêmes sont de plus en plus fragilisés, leurs conditions de travail se détériorant.

Des chercheurs qui se sont penchés sur l'organisation du travail dans les salles de rédaction ont constaté, dans plusieurs pays, une augmentation de la présence des relations publiques dans les nouvelles. Cottle et Ashton (1999) ont étudié ce qui s'est passé à Bristol, choisie par la BBC pour lancer le journalisme multiplateforme. Ils ont observé que les journalistes optent davantage pour la diffusion d'entrevues en direct. Ces entrevues radio ou télé accueillent la plupart du temps des porte-parole, et non des acteurs des

¹ Chantal Francoeur, PhD, enseigne le journalisme à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal depuis 2011. Avant de joindre le monde académique, elle a œuvré comme journaliste pendant près de 20 ans à Radio-Canada, le radiodiffuseur public canadien ; francoeur.chantal@uqam.ca

événements. Les journalistes s'inquiètent du fait que les sources d'information – relationnistes, lobbyistes – ont plus de contrôle sur leur travail. Mitchelstein fait le même constat dans les rédactions de cinq entreprises de presse allemandes pratiquant la convergence. Le chercheur voit l'émergence d'un journalisme de seconde zone « *second hand journalism* » (Mitchelstein, 2009, p. 569), où ce qui compte est la vitesse et l'immédiat, créant une dépendance accrue au matériel provenant de relationnistes. Maguire, aux États-Unis, a lui aussi observé une diminution des sources non officielles présentes dans les articles, ce qui suggère que moins d'efforts sont consacrés à approfondir l'information au-delà des « sources officielles » (cité dans Bernier, 2008, p. 48). En 2010, le Pew Research Center a confirmé ces bilans : « Au fur et à mesure que les salles de rédaction rapetissent, la diffusion de contenu produit par d'autres organisations se taille une plus grande place dans les médias » (notre traduction). C'est aussi une des conclusions non prévues d'une thèse de doctorat sur l'intégration des journalistes à Radio-Canada (Francoeur, 2011 et 2012) : pour accomplir leur tâche, les journalistes ont de plus en plus besoin de matériel « clé en main » fourni par les relationnistes (Francoeur, 2011 ; Sullivan, 2011, Sissons, 2012). Les journalistes deviendraient moins des initiateurs de reportages que des techniciens formatant des messages conçus par d'autres.

Des liens tissés serrés entre les relations publiques et le journalisme

Ainsi, les communiqués de presse et autres communications émanant des relationnistes occupent une place prépondérante dans les nouvelles (Davis, 2002 ; Maloney, 2006 ; Manning, 2008 ; Sullivan, 2011 ; Sissons, 2012). Dans une recherche empirique menée en Grande-Bretagne en 2006, Lewis, Williams et Franklin ont constaté qu'au moins 41 % des reportages écrits et 52 % pour cent des reportages radio et télé reprennent les communiqués des relationnistes ou sont inspirés des relationnistes (Lewis, Williams et Franklin, 2008a et b). Onze ans plus tôt, Glasser et Salmon affirmaient eux aussi que 51 % des communiqués de presse et autres documents fournis par les relationnistes étaient utilisés par les médias pour élaborer leurs nouvelles (Glasser et Salmon, 1995, p. 290). Tremblay *et al.* constataient la même chose au Québec en 1988 : « 47 % des nouvelles font usage d'éléments extraits du discours de promotion » (Tremblay *et al.*, 1988, p. 16).

Cette présence de matériel de relationnistes dans les nouvelles est décrite et qualifiée de différentes façons : manque d'indépendance des journalistes (Lewis, Williams et Franklin, 2008a et b) ; Davies utilise le néologisme anglais « *churnalism* » pour illustrer que les journalistes remâchent l'information fournie par des relationnistes (Davies, 2008) alors qu'Erjavec crée l'expression « *public relations news* » (Erjavec, 2005). Dans le même ordre d'idée, Gagné parle des journalistes comme des « relayeurs d'information » (Gagné, 2012, p. 201) ; d'autres parlent de subvention : l'industrie des relations publiques

subventionne les médias d'information (Gandy, 1982) ; d'autres encore qualifient ces liens d'hybridation, voyant le journalisme, les relations publiques et la publicité comme des « sous-systèmes d'un système plus général que constitue celui de la communication publique » (Lavigne, 2002) ; Miège parle d'interpénétrations entre les relations publiques et le journalisme (Miège, 2007). D'autres chercheurs disent que la relation journaliste-relationniste est passée d'une relation conflictuelle à une relation d'échange (Davis, 2002 ; Jones, 2006 ; Dagenais 2004), où les relations publiques jouent un rôle dans la « définition du savoir » (Heath, 2000 ; Maisonneuve, 2010).

Le discours des journalistes sur leurs liens avec les relations publiques

La convergence relations publiques-journalisme est bien documentée. Ce que pensent les journalistes de cette convergence a aussi fait l'objet de plusieurs études. Mentionnons celle de Larsson, qui a interviewé 64 journalistes et relationnistes suédois et illustré leur relation de dépendance mutuelle et d'échange. Il a constaté que les relationnistes croient réussir à infiltrer les articles journalistiques alors que les journalistes nient cette affirmation : « *While the former claim that they often succeed in planting their promotional ideas in newspapers and programmes, the latter mostly deny such a claim* » (Larsson, 2009, p. 131). Aux États-Unis, Sallot et Johnson se sont penchés sur 418 interviews de journalistes, réalisées entre 1991 et 2004. Selon leur analyse, la majorité des journalistes trouvent que les relationnistes les aide ou offre une contribution « valable » aux nouvelles (Sallot et Johnson, 2006). Au Québec, des sondages auprès des journalistes et des relationnistes montrent à la fois la confiance et la réserve de chacun face à l'autre profession (Fournier et Goudreau, 2006 ; Maisonneuve *et al.*, 2006). La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a publié deux dossiers sur les communications gouvernementales, visant les relationnistes des ministères, où les témoignages de journalistes mécontents du manque de transparence abondent. Les journalistes admettent en même temps dépendre de ces relationnistes pour avoir accès à l'information qui les intéresse (FPJQ, 2004 et 2006).

Ce portrait des liens entre les journalistes et les relationnistes reste ambigu et insatisfaisant. Comment se fait-il qu'il y ait autant de relations publiques dans les nouvelles si les journalistes croient qu'il n'y en a pas autant ? D'autre part, si les journalistes trouvent que les relationnistes sont utiles, comment justifient-ils leur travail journalistique ? Il manque un exposé plus pointu et plus subtil des liens entre les journalistes et les relationnistes. Plus précisément, nous² voulons répondre à la question suivante : quel est le discours actuel des journalistes québécois sur la relation *obligée* qu'ils entretiennent avec les relationnistes ? Le but est de revisiter ou de plonger au cœur de la convergence relations publiques-journalisme et des « relations publiques généralisées » et

2 La recherche est réalisée en collaboration avec Sophie Boulay, PhD, professeure associée à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

d'en tirer une analyse fine des discours des journalistes sur ces réalités. Le journalisme est vu ici comme un discours producteur de discours (Chalaby, 1998 ; Ringoot, 2012 ; Francoeur, 2012).

Méthodologie

Les journalistes qui font la une

Pour répondre à cette question, nous allons procéder en plusieurs étapes. Nous faisons ici état des résultats de la première étape. Pour cette première partie de la recherche, nous avons interviewé des journalistes dont les articles sont apparus en une du *Journal de Montréal*, *La Presse* et *Le Devoir* entre novembre 2013 et février 2014³. Treize journalistes ont accepté de consacrer une heure à 90 minutes de leur temps à un entretien semi-dirigé. Les trois entreprises de presse choisies ont des propriétaires et des styles différents. Le *Journal de Montréal* est la propriété des entreprises Québecor. C'est le journal le plus populaire au Québec. *La Presse*, propriété de Power Corporation, est « polyvalent », offrant information et divertissement (Cornellier, p. 101) et misant sur ses vedettes, notamment le journaliste Pierre Foglia. *Le Devoir* est un quotidien indépendant et nationaliste (Cornellier, p. 128).

Interviewer des journalistes qui font la une de quotidiens écrits montréalais se justifie ainsi : nous voulons discuter avec des journalistes dont les articles ont été choisis par les rédactions pour donner le ton à la parution du jour. Peu importe leur *beat*, peu importe le sujet, peu importe le journaliste, l'important est de discuter avec des professionnels reflétant à la fois le travail régulier d'une salle de nouvelles et faisant partie de l'« élite » : les articles qui se retrouvent en première page des quotidiens expriment le pouvoir décisionnel d'une salle de rédaction. Un quotidien met en une ce qui le distinguera des autres selon ses valeurs et ses couleurs journalistiques : qu'est-ce qui est le plus important, le plus significatif pour l'intérêt public, qu'est-ce qui met le plus en valeur la salle des nouvelles ? La réponse se retrouve en une. La une peut aussi être un compromis, où la salle de rédaction dira, « voici un sujet incontournable dont tous parleront », par exemple la mort d'un pape, ou « voici le moins pire que nous ayons pu trouver – le compromis que nous avons dû faire », quand la journée a été peu prolixe en nouvelles. C'est donc en une que le monitoring des nouvelles est le plus pertinent, la une des quotidiens étant toujours éloquente pour qui veut un lieu révélateur de l'état du journalisme actuel (Bucy, 2004 ; Karlsson, 2012).

3 La prochaine étape de la recherche visera les journalistes dont les reportages ouvrent les bulletins de nouvelles radio et télé, à Montréal. Les journalistes œuvrant au sein d'hebdomadaires régionaux seront ensuite visés. Après avoir été adaptée, la recherche se penchera sur les journalistes dont les sujets font la manchette des sites web. Nous faisons état des résultats préliminaires ici parce que les treize entrevues offrent un matériau cohérent à analyser. Nous jugeons que notre échantillon est représentatif des journalistes faisant la une des quotidiens montréalais.

La une des quotidiens montréalais a aussi été choisie, plutôt que les sites web de chacune des entreprises de presse, parce qu'elle est plus facile à monitorer : la réalité « fluide » ou « liquide » des nouvelles en ligne (Deuze, 2008 ; Singer, 2008 ; Karlsson, 2012), qui sont régulièrement mises à jour, les rend plus difficiles à surveiller.

Une analyse des articles et un entretien court préalables aux entretiens longs

Chaque une de quotidien propose plusieurs articles. Nous avons ciblé chaque jour l'article le plus important, celui qui était mis en évidence, pour choisir les journalistes à qui nous allions parler. Avant de contacter le journaliste, nous avons analysé son article pour y chercher des traces visibles ou probables de relations publiques. Nous utilisons une grille développée et peaufinée lors d'une pré-recherche (Boulay et Francoeur, 2014). Cette analyse de l'article avait trois objectifs. Le premier était de confirmer qu'il y a peu ou pas d'espace journalistique exempt de relations publiques : même les articles en une, les plus importants et les plus significatifs pour une salle de nouvelles, contiennent la présence de relations publiques (extrait d'un communiqué de presse, citation d'un porte-parole, chiffres ou description d'une entreprise fournis par un chargé de communication, etc.) (Boulay et Francoeur, 2013 et 2014). Le deuxième objectif était d'avoir une bonne amorce pour entrer en relation avec le journaliste : nous pouvions l'appeler le jour-même pour discuter de son article paru en une, et confirmer notre analyse de la présence de relations publiques dans son reportage. À la fin de cet entretien court, nous demandions au journaliste s'il était d'accord pour poursuivre la discussion sur les liens entre les journalistes et les relationnistes. Nous convenions alors d'un lieu et d'une date pour l'entretien long. Le troisième objectif de l'analyse de l'article et de l'entretien court était de provoquer une réflexion chez le journaliste, réflexion qui allait se poursuivre dans l'entretien long. Nous avons assuré les journalistes que leur anonymat serait protégé. Chaque journaliste est identifié ainsi : E1, E2, E3... pour « entretien 1 », « entretien 2 », etc. Quand nous jugeons que des croisements de citations pourraient permettre de les identifier, nous les laissons anonymes.

L'entretien long

Chaque entretien long a duré soixante à quatre-vingt-dix minutes. Le questionnaire long était divisé en deux blocs. L'un portait sur la définition et la description des relations publiques, l'autre sur les relations de travail et les pratiques journalistiques en lien avec les relations publiques. Les questions étaient ouvertes et il était convenu que les interviewers allaient demander de clarifier des réponses non claires ou demander des exemples concrets pour illustrer les propos des journalistes au besoin (par exemple, quand le discours était inhabituel ou vague). L'entretien finissait avec une question-conclusion,

où le journaliste était appelé à commenter de façon générale ce qu'il pense des liens entre les relationnistes et les journalistes.

L'analyse des discours des journalistes

Les entretiens longs ont tous été transcrits. Nous avons ensuite lu et relu les textes. Nous nous sommes immergées dans le matériel, y trouvant des récits de vie de journaliste, des reflets de textes de référence comme par exemple le Guide de déontologie des journalistes du Québec (FPJQ, 1996), des références à la culture journalistique comme l'importance de l'intérêt public. Nous y avons décelé des termes clés et des thèmes communs. Des contradictions et des paradoxes ont aussi émergé. Différents niveaux de description des liens et d'explications des échanges avec les relationnistes se sont manifestés. Il nous est apparu que la meilleure façon d'analyser les discours des journalistes, de les comprendre et d'en faire état, était d'utiliser la notion de « répertoires interprétatifs ». La notion reconnaît qu'une personne peut puiser dans plusieurs expériences, dans plusieurs identités, pour parler d'un sujet (Wodack, 2008 ; Abell et Myers, 2008). Joke Hermès, qui s'est penchée sur les lecteurs de magazines féminins, donne deux exemples pour illustrer les répertoires interprétatifs des personnes qu'elle a interviewées. Les lecteurs et lectrices puisent dans un répertoire de connaissances pratiques, le « repertoire of practical knowledge » et dans un répertoire d'apprentissages émotifs, le « repertoire of emotional learning » (1995, p. 36) pour décrire leur relation complexe – paradoxale – avec les magazines féminins. Ces lecteurs et lectrices peuvent faire référence à différents répertoires analytiques dans une seule et même conversation. Plutôt que d'insister sur les contradictions ou l'incompréhension que cela engendre, Hermes les réconcilie sans les effacer : « The special merit of repertoire analysis is that it recognizes that speakers will refer to different repertoires during a single conversation or interview » (1995, p. 32). Davis parle de son côté de différentes identités sociales, assumées par une même personne et alimentant différentes perspectives sur un même sujet : « The knowledge base on which interviewees draw may shift significantly within the course of an interview as they adopt different social identities and respond from these various perspectives » (2002, p. 115).

Résultats

Les journalistes utilisent différents répertoires interprétatifs pour décrire leurs liens avec les relations publiques parce que cela leur permet d'englober toutes les facettes de la relation. D'emblée, les journalistes font une distinction entre le journalisme et les relations publiques. Ils insistent sur le fait que le rôle du relationniste est de défendre l'image, la réputation du client, alors que le rôle du journaliste est de défendre ou de travailler pour l'intérêt public : « Nous autres notre guide c'est l'intérêt public » (E8). Au fil de l'entrevue, des contradictions, des paradoxes, des subtilités apparaissent : affirmer ne

jamais utiliser du matériel préparé par les relationnistes *sauf*... Par exemple, les journalistes affirment ne pas faire de copier-coller de matériel venant des relationnistes « à part peut-être des citations, oui, il m'arrive de copier des citations, sinon, jamais » (E6). E7 et E13 disent la même chose. Puis, des journalistes disent accepter de faire équipe avec des relationnistes à certains moments, même s'ils ne leur font jamais totalement confiance. Les journalistes établissent aussi une hiérarchie dans leurs échanges : certains relationnistes sont crédibles et aidants, d'autres sont néfastes et dangereux. Ainsi, les liens des journalistes avec les relationnistes sont multiples et changeants. Les contradictions et les paradoxes peuvent apparaître dans une même réponse ou une même phrase. Par exemple, un journaliste affirme qu'utiliser un communiqué de presse, c'est « très très très rare », seulement « pour des situations où il n'y a pas vraiment de contre-vérification à faire », puis, « ou ça peut être tout simplement pour aller chercher des statistiques sur tel sujet » (E3). Ou encore, un journaliste dit « rarement » utiliser du matériel venant des relationnistes mais « presque chaque jour » faire appel à eux « quand j'ai besoin d'une réaction » (E6). Un autre dit utiliser « le moins possible » le matériel venant des relationnistes, mais il y a toutes sortes de situations justifiant l'utilisation du matériel : par exemple « le week-end, c'est plus difficile » (de ne pas utiliser du matériel venant des relations publiques), ou « Si le communiqué [de presse] est vraiment une grosse nouvelle en soi, ça s'impose » (E1), il faut l'utiliser.

Trois entrevues diffèrent légèrement des autres. Dans l'une, un journaliste répond spontanément, « Pour moi les relations publiques c'est une des plus grandes plaies du journalisme contemporain » (anonyme). Plus loin, il va décrire des exceptions, des cas où les relationnistes « aident » les journalistes, mais en insistant toujours sur le fait que ce sont des exceptions. Il restera dans un seul répertoire interprétatif critique tout au long de l'entrevue, sans incohérence ni contradiction dans son discours. Dans une autre entrevue, le journaliste dit d'emblée que selon lui, un relationniste « c'est la personne qui va nous aider à aller chercher des informations » (anonyme) : les relationnistes sont là pour aider les journalistes. C'est le seul journaliste qui commence l'entrevue sur cette note. Plus tard il va nuancer cette première réponse en faisant une distinction entre « relationniste » et « porte-parole » : « Le porte-parole va vraiment être là pour parler au nom de l'entreprise ou au nom de l'organisation [...] les porte-parole sont plus là pour faire passer un message ». Son discours est ainsi similaire à celui des autres journalistes interviewés. Enfin, un autre journaliste fait une distinction entre les attachés de presse à la colline parlementaire et les relations publiques : « les relations publiques, la finalité c'est d'atteindre le public. La finalité d'un attaché de presse, c'est de communiquer avec les médias ». Mais dans les deux cas, « c'est un contrôle du discours », ils vont « essayer de contrôler le discours au maximum » (anonyme).

Le journaliste fait ainsi disparaître la distinction qu'il a établie au début de l'entrevue.

Nous pouvons donc affirmer qu'à part une exception, les journalistes interviewés tiennent le même discours. Ils puisent tous dans différents répertoires interprétatifs pour décrire leurs échanges avec les relationnistes. Voici les répertoires interprétatifs identifiés. Le vocabulaire varie, mais ils se manifestent de façon constante d'une entrevue à l'autre : le « discours institutionnel des journalistes » ; le « discours institutionnel des relationnistes » ; la déontologie journalistique ; le « répertoire réaliste », que nous divisons en plusieurs sous-catégories : le répertoire de la « *game* » ; le répertoire « cul de sac » ; le répertoire « stratégique » et le répertoire de la « hiérarchie ». Nous décrivons chacun de ces répertoires interprétatifs dans les sections qui suivent, en citant abondamment les journalistes.

Le « discours institutionnel des journalistes ». Il fait référence à la culture journalistique, aux énoncés auxquels on s'attend de la part d'un journaliste. Par exemple, tous les journalistes disent qu'ils sont au service de l'intérêt public (*tous* les journalistes interviewés ont insisté sur ce point), qu'ils ont l'obligation de douter systématiquement de tout, qu'ils sont les chiens de garde du pouvoir. Quand les journalistes utilisent ce répertoire interprétatif, ils disent que les relationnistes sont là pour « faire la promotion de leur entreprise, s'assurer qu'on parle de leur employeur dans les médias, idéalement en bien » (E3), pour « gérer les relations et l'image de l'entreprise ou de l'organisme » (E6). Même pour les « causes militantes ou engagées, [...] ça devient évident que ce n'est pas seulement une personne désintéressée qui partage ses états d'âme » (E5). Les relationnistes veulent « construire et entretenir l'image d'une personne, d'un groupe, d'une organisation dans l'espace public, dans l'opinion publique » (E2). Les journalistes considèrent les relationnistes comme des personnes qui contrôlent l'information (E4, E11, E13), « filtrent le message » (E1 et E5), font du « damage control » (E7). Un journaliste dit : « Un peintre peint et un relationniste contrôle l'information » (E2).

Dans ce répertoire, les journalistes décrivent les relationnistes de façon négative : « C'est un mal nécessaire mais un mal » (E1) ; « C'est quelqu'un qui, depuis des années, prétend être au service des journalistes, d'aider les journalistes à accéder à l'information, alors que dans les faits ils aident les journalistes à ne pas accéder. À accéder à une information qu'ils veulent bien transmettre. [...] C'est épouvantable parce qu'on est supposé travailler avec la matière brute » (E10). Un autre journaliste offre cette image : « À certains moments on a l'impression de parler à des robots qui ne seront pas capables de dire autre chose que les quatre mots qu'ils se sont écrits d'avance, [...] qui sont tout à fait incapables d'avoir une conversation normale » (E7).

Les journalistes insistent sur l'attitude de doute systématique qu'il faut adopter à l'égard des relationnistes : « par défaut, moi, je vais me méfier » (E1) ; « je sais que cette personne-là est payée pour me faire voir les choses

d'une certaine manière [...] je sais très bien que je me fais jouer une cassette quand j'appelle la personne relations médias d'une organisation » (E2) ; « Tu ne fais jamais vraiment totalement confiance à un relationniste » (E12).

Le répertoire interprétatif du « discours institutionnel des journalistes » est ce qu'on pourrait appeler le « discours convenu » des journalistes. Les journalistes sont en quelque sorte obligés de l'utiliser pour faire partie de la confrérie journalistique, pour affirmer leur différence entre eux et les relationnistes : ils sont au service de l'intérêt public, les relationnistes sont au service de l'intérêt privé (FPJQ, 1996). Cette conviction est au cœur de la pratique journalistique, et donc au cœur du discours institutionnel des journalistes.

Le « discours institutionnel des relationnistes ». Il fait référence à la culture des relations publiques. Il reprend les énoncés auxquels on s'attend de la part d'un relationniste : le relationniste est là pour aider le journaliste, il fournit des informations factuelles fiables. Les journalistes reprennent ce discours et l'énoncent sans distanciation : ce discours est non seulement accepté, il est intégré dans le discours journalistique : « Le rôle des relations publiques [...] c'est de faire connaître et partager l'information sur un client ou un employeur » (E5) ; « Quand on veut confirmer quelque chose officiellement, la voix de l'entreprise, habituellement, c'est les relationnistes » (E6) ; « Un parti politique sérieux va avoir des porte-parole sérieux » (E7). Les journalistes savent ce qu'est un « bon » relationniste : « Que le journaliste adhère, ou reprenne [les messages des relationnistes] tels quels, c'est le signe qu'ils ont bien fait leur travail » (E4).

Les journalistes acceptent le passage obligé par les relationnistes pour réaliser leur reportage : « Ils nous mettent en relation avec la personne » à interviewer (E3) ; « On appelle le relationniste puis il nous met en contact avec quelqu'un » (E4) ; « Ils nous fournissent des documents internes » (E5). Un journaliste explique : « C'est plus simple de dire à la fille aux communications "j'ai besoin d'informations sur tel programme". Elle, elle va me les trouver rapidement. C'est beaucoup plus simple que d'essayer de trouver moi-même » (E12).

Les journalistes peuvent aussi se mettre dans la peau des relationnistes et décrire leur travail difficile : « Ils donnent évidemment ce qu'ils ont le mandat de donner, parce que les relationnistes ne sont pas les patrons de l'organisation qu'ils représentent. Ils disent ce que le patron de l'organisation veut bien qu'ils disent » (E3). Un autre journaliste décrit le *beat* politique : « Souvent ces relationnistes-là sont pris avec une ligne de parti. Il n'y a rien de plus rigide qu'une ligne de parti politique au Québec. Si quelqu'un y déroge le moins, le parti est éclaboussé sur la place publique » (E4).

Des journalistes se servent du discours institutionnel des relationnistes pour les encourager à fournir des informations : « Ça m'arrive souvent qu'on me réponde, "on n'est pas disposé à commenter tel sujet". Je comprends, mais

c'est votre rôle, c'est votre unique rôle dans la vie en étant porte-parole [...] de commenter, de répondre aux questions, de donner de l'information » (E6). Un autre raconte avoir eu de la difficulté à obtenir une réaction : « Je leur ai dit "Vous êtes au service de vos membres et vos membres comptent sur vous pour les défendre. Si moi j'affirme des choses qui vont leur déplaire, c'est vous qui devez les défendre. C'est dans votre intérêt". Eux, ils ne comprenaient même pas ça. J'avais l'impression qu'ils ne comprenaient même pas le travail de relationniste à la base » (E11).

Le répertoire interprétatif du « discours institutionnel des relationnistes » est ce qu'on pourrait appeler le « discours convenu » des relationnistes. Les journalistes l'adoptent, soit pour le servir aux relationnistes qui ne jouent pas bien leur rôle – selon les journalistes – soit pour justifier le fait qu'ils font appel à eux.

La déontologie journalistique. Ce répertoire interprétatif fait référence aux obligations d'équilibre et d'équité des journalistes (FPJQ, 1996). Les valeurs d'équilibre et d'équité obligent les journalistes à donner la parole à toutes les parties visées dans un reportage : « Il faut toujours se rappeler l'équité puis retourner pour chercher la *quote* » (E1), recueillir la citation qui permet au journaliste d'affirmer qu'il a été équitable. Un journaliste parle du « droit de réplique », par exemple le droit de réplique d'un élu sur qui le journaliste se prépare à publier des informations négatives : « on appelle ça un "appel de courtoisie" [...] "On vous informe qu'on va publier telle chose, qui n'est peut-être pas très *l'fun* pour votre client, mais on veut quand même lui donner la chance de parler, de s'exprimer" » (E2). Un journaliste explique : « On n'a pas le choix, parce qu'il faut quand même aussi donner la parole à ces gens-là, donc la façon de faire, c'est de passer par eux [les relationnistes] puis d'obtenir une information d'eux-mêmes » (E4). Un autre dit : « On est obligés. [...] On peut pas faire un reportage crédible lorsqu'on n'a pas, à tout le moins, informé les gens puis [...] de leur avoir offert une possibilité de donner leur point de vue » (E3).

Les journalistes puisent dans ce répertoire interprétatif pour expliquer pourquoi, dans certains cas, ils vont faire affaire avec des relationnistes pour compléter un reportage, pour mettre un point final à une enquête. Un relationniste permettra au journaliste de pouvoir affirmer qu'il a été équitable et que son reportage est équilibré, puisqu'il a appelé le relationniste, il l'a averti du reportage à venir, il lui a donné la chance de répliquer. Les relationnistes permettent aux journalistes de remplir leurs obligations déontologiques rapidement et facilement.

Les trois répertoires interprétatifs ci-dessus sont ce que nous appelons des « métas discours », des discours convenus. Ils contiennent peu ou pas de surprise. Ce sont des discours auxquels on s'attend, qui pourraient être tenus même par quelqu'un qui n'exerce pas le métier de journaliste. Les journalistes puisent dans d'autres répertoires interprétatifs pour décrire leurs

liens avec les relationnistes. Des répertoires interprétatifs moins convenus, où les paradoxes et les contradictions apparaissent. Le répertoire interprétatif le plus riche est celui faisant référence au quotidien, qui détaille les échanges au jour le jour entre les journalistes et les relationnistes. Il montre un spectre d'échanges allant de l'évitement du relationniste jusqu'à faire équipe avec un relationniste. Comparé aux discours institutionnels et aux références à la déontologie journalistique, ce répertoire est plus basé sur des exemples concrets, des expériences vécues. Nous appelons ce répertoire interprétatif le « répertoire réaliste » et nous le divisons en plusieurs sous-catégories : la *game*, le cul de sac, la stratégie et la hiérarchie.

Le « répertoire réaliste » est celui où les journalistes constatent qu'ils reprennent les dires ou les chiffres de relationnistes sans les questionner. Par exemple, les journalistes ne questionneront pas certaines données : « Un portrait du nombre d'employés, ou le nombre de pieds carrés, des trucs comme ça qui sont plus des faits incontestables » (E6) ; « Si un syndicat me dit on représente 300 personnes, je vais garder le 300 » (E1) ; « Si Hydro-Québec nous dit qu'il y a 300 000 abonnés dans le noir, on ne va pas commencer à aller les compter, on les croit. 300 000 c'est ce qu'on écrit, "selon Hydro-Québec" » (E2). Dans ce répertoire réaliste, les journalistes vont souvent utiliser le terme anglais « *game* » pour décrire leurs échanges obligés avec les relationnistes, et leur acceptation de ce lien « sportif ».

Le répertoire de la « *game* ». Les journalistes décrivent ainsi le jeu qui les lie à l'industrie des relations publiques : « Tu vas jouer la *game* » (E9) ; « C'est mieux de jouer la *game* » (E12) ; « C'est comme ça que ça marche » (E5). Ce répertoire renvoie aux échanges obligés, aux tensions que cela crée, aux incompréhensions que cela engendre et à l'acceptation de cette joute.

Les journalistes disent qu'il faut « tout le temps » faire affaire avec des relations publiques, « bien... pas tout le temps mais très très souvent disons, en ce sens où toutes les entreprises maintenant ont des services comme ça » (E7). La présence des relationnistes est acceptée, elle fait partie de la vie journalistique : « Par rapport à la politique c'est un allié obligé, parce que c'est par lui que passent les demandes d'entrevue » (E1) ; « Si je veux parler au ministre, je n'ai pas le choix » (E9). Un journaliste dit, quand on couvre le *beat* santé, « On n'a pas le choix de passer par les relationnistes bien souvent, parce que même si je contacte la personne directement elle va me dire "passe par le relationniste" » (anonyme). Un autre journaliste, qui couvre aussi le *beat* santé, dit la même chose « Y'a vraiment un mot d'ordre : tu ne parles pas aux médias sans passer par les comms. Pour tous les employés, les infirmières, tout ça. Donc même si on essaye de contourner, ça ne marchera pas, parce que les gens ne nous rappelleront pas » (anonyme). C'est la même réalité pour le journaliste couvrant le *beat* policier « La première affaire, c'est sûr, je n'ai pas le choix de parler au relationniste de la police » (anonyme). Un journaliste décrit comment il couvre la science : quand il veut parler d'un article venant

de paraître dans une revue scientifique, le relationniste « me fournit tout. Il me fournit l'étude, il me fournit l'éditorial qui a été publié en même temps, il me fournit le contact du chercheur. Il ne me fournit juste pas les gens à contre-interroger. En espérant que je ne le ferai pas, probablement (rire). Ça, c'est vraiment des *packages* » (anonyme), le relationniste fournit le reportage presque complet.

Les journalistes utilisent aussi le terme « *game* » pour décrire les moments où les relationnistes imposent leur rythme : « Les bons relationnistes connaissent très bien la *game*, comme on dit. Les conférences de presse, ça se passe le matin, parce que tu veux être sur le bulletin de nouvelles du midi » (E4). Un autre remarque, parce que les relationnistes ont une bonne connaissance du travail journalistique, « Ça permet de travailler mieux dans certains cas, mais ça leur permet de nous déjouer aussi dans plusieurs cas. L'heure de tombée... il y en a plusieurs qui sont extrêmement habiles avec ça. Ils vont nous rappeler cinq minutes avant l'heure de tombée puis donc comme ça ils ne peuvent pas être accusés de ne pas avoir répondu, mais on peut pas revenir avec des sous-questions et des demandes de précisions » (E5). Un autre journaliste raconte : « Admettons qu'il y a un sujet très embarrassant pour le parti, puis que tu appelles le parti à midi par exemple pour avoir une réaction, il y a des bonnes chances qu'ils vont émettre un communiqué pour dire que ce n'est pas vrai ou qu'il faut remettre ça en contexte avant même que la nouvelle soit sortie » (E7).

Dans certains cas, la *game* est à sens unique. Les journalistes utilisent le terme « cassette » pour décrire quand les relationnistes refusent de sortir des « lignes de presse » préparées : « Des fois tu vas le dire : "As-tu autre chose que la cassette à me dire ? As-tu quelque chose de plus ?" Puis là si elle répète la même affaire tu fais "bon, ok, j'ai compris, tu ne peux pas en dire plus, merci beaucoup". Tu reviens le lendemain avec la question autrement » (E9) ; « On prend ce qu'on peut de leur cassette puis ensuite on essaie d'aller chercher le reste par d'autres moyens, en contournant » (E5). Les journalistes insistent alors sur le fait que, « C'est nous qui avons le dernier mot » (E1). Ils peuvent dire au lecteur ce qui se passe, décrire leur interaction avec les relationnistes : « Si on se fait donner une cassette, bien je n'écris pas le terme cassette, mais je veux le faire comprendre au lecteur » (E1) ; « On a toujours le pouvoir dans l'article de dire "à telle ou telle question, elle n'a pas répondu", puis de demander aussi au public de juger quelle est la valeur de cette réponse » (E7) ; « D'informer le public que tu as essayé de le savoir, puis que ça n'a pas été possible, puis il se fera son opinion après sur cette personne ou cette organisation-là » (E9) ; « Je pense que c'est révélateur aussi quand tu mets textuellement ce qu'on t'a dit puis que tu montres qu'on ne répond pas à tes questions » (E13). Des journalistes décrivent comment ils peuvent utiliser à bon escient la *game* et reprendre le dessus dans cette joute. Par exemple, un journaliste raconte qu'un relationniste a rendu public un rapport gouvernemental de 800 pages,

un vendredi à 16h30, quand la salle de rédaction était vide : « Moi, quand j'ai appelé le relationniste, je l'ai carrément engueulé en disant "je vois tellement clair dans votre jeu, c'est d'un ridicule consommé, vous ne vouliez pas qu'il soit couvert [...] et si vous voulez que ça sorte un peu comme il faut demain dans le journal, je veux parler au ministre". Dans ce temps-là, tu prends la stratégie que eux ont pris, tu leur remets dans la face » (E4).

Dans d'autres cas, les journalistes refusent les règles que les relationnistes veulent imposer à la *game*. Par exemple, quand les relationnistes insistent sur les questions admises et les questions interdites : « "On voudrait que les questions portent seulement sur tel sujet" ... Bien tu laisses passer une couple de questions puis après tu vas sur autre chose » (E4) ; « On va laisser les gens qui ont des questions sur le sujet du jour les poser en premier, mais tout de suite après on va prendre le micro pour poser nos questions » (E7) ; « "on prend juste les questions qui concernent le sujet du jour"... pensez-vous vraiment qu'on est trente journalistes pour une annonce de création d'emplois à Boucherville ?! » (E1).

Les journalistes décrivent les cas où selon eux, les relationnistes frôlent les limites permises : quand les relationnistes veulent dicter des « protocoles », quand ils demandent de lire un article avant qu'il soit publié, quand ils mentent ou quand ils ne travaillent pas à visage découvert. Un journaliste appelle cela des « *sheep shot* » (E1), quand, par exemple, un attaché de presse appelle un jeune journaliste pour vérifier quel sera son *lead* et si le parti politique qu'il représente sera cité dans l'article. Les relationnistes qui insistent sur le fait que les journalistes doivent passer par eux sont aussi dénoncés : « Il m'appelle et il me dit "tu n'as pas fait ton travail, tu savais très bien qu'il faut que tu passes par moi". Ce n'était pas "passer par moi", mais c'était "il fallait que tu écrives ce qu'il y avait dans le communiqué". Puis t'sais il me sermonnait. [...] S'il-te-plaît, ne me dis pas quoi faire! » (E2) ; « La personne aux communications te rappelle puis là ils te font toujours un petit sermon en disant "vous auriez dû m'appeler avant [de parler directement à un employé]" » (E12). « Moi je me suis fait chicaner dans le passé parce que j'avais réussi à parler au patron sans être passé par la relationniste et elle m'avait chicané. J'ai dit "bien regarde, excuse-moi, j'ai fait mon travail de journaliste là" » (E10). Ou encore, « Ils pensent "moi je te donne ça, c'est ça que tu mets dans ton article". Bien, ce n'est pas comme ça que ça marche » (E13) ; « Ils vont t'appeler pour t'engueuler, parce que t'as interviewé telle personne. Ma job c'est pas de passer ton message, ma job c'est d'informer le public » (E9). Un journaliste décrit sa relation avec un corps policier : « Il n'était pas content qu'on ait d'autres points de vue que le leur. On aurait dû prendre ce qu'eux nous donnaient, s'arranger avec ça, ne rien faire d'autre. Ça c'est un cas un peu extrême mais c'est quand même assez fréquent » (anonyme). Même situation pour un autre journaliste dans un dossier environnemental : « J'avais cité seulement une phrase du porte-parole, [...] Il a écrit à mon rédacteur en chef pour lui dire que j'étais un mauvais

journaliste, blablabla » (anonyme). Un journaliste décrit une autre situation qui frôle les limites permises de la *game* : « Une firme de relations publiques qui ne se nommera pas et qui va être dans l'ombre et que si tu ne fouilles pas tu ne sais pas qu'elle existe, qu'elle est là, va s'arranger pour que tu sois mis en contact avec un patient. Ledit patient va se plaindre de ne pas avoir accès au traitement X ou Y qui n'est pas disponible au Québec : "Vous devriez faire un article sur moi dans votre journal parce que je suis dans une situation désespérée, j'ai tout essayé, au Québec on ne peut pas me soigner, ça va me coûter 100 000 \$ aller aux États-Unis", etc. Et je te dirais que 99 % du temps, c'est une campagne de relations publiques qu'il y a derrière ça » (anonyme).

Toutes les situations décrites ci-dessus font partie du jeu, des échanges obligés entre les journalistes et les relationnistes. Les journalistes acceptent la présence des relationnistes au quotidien et la joute qui s'ensuit. Même quand les journalistes trouvent que les relationnistes dépassent les bornes, ils restent dans le répertoire de la *game*. L'absence de dialogue tombe toutefois dans un autre répertoire interprétatif. Celui où les journalistes considèrent que plus personne ne fait son travail et plus personne ne peut faire son travail. C'est le cul de sac.

Le répertoire « cul de sac » est celui dans lequel les journalistes puisent quand ils font face à un mur. Lorsqu'il n'y a pas d'échange, pas de relance, pas de négociation possible. Ce répertoire est souvent utilisé pour décrire les reportages touchant le gouvernement fédéral : « Tu envoies dix questions, ils ne répondent qu'à une, qui ne répond à rien en fait » (E1) ; « C'est un contrôle de l'information qui rappelle des époques peu glorieuses de l'humanité » (E4) ; « Le gouvernement fédéral on n'en parle même pas. Ce n'est plus opaque, c'est des rideaux de fer » (E9) ; « C'est extrêmement centralisé à Ottawa, donc toute l'information qui nous parvient est généralement inutilisable parce que ce sont des lignes de presse extrêmement encadrées [...] quasiment des slogans politiques » (E7). Le gouvernement fédéral devient même la référence pour décrire l'inacceptable. Parlant du gouvernement provincial, un journaliste dit : « Ils nous font de plus en plus passer par la Loi d'accès à l'information plutôt que d'envoyer des documents. Ou ils nous envoient des réponses qui ne veulent rien dire, comme le gouvernement fédéral qui envoie toujours les mêmes trois phrases, par courriel toujours, jamais au téléphone » (E6).

Les journalistes dénoncent d'autres situations similaires : « La Régie de l'assurance-maladie par exemple, c'est l'organisme public le moins transparent avec lequel je fais affaire. Pourquoi ? C'est un peu obscur. Culture organisationnelle, peu importe. Dernièrement je leur pose une série de questions et ils me répondent à huit questions en une ligne. C'est évident qu'ils ne veulent pas répondre. [...] Tu laisses tomber là. Même avec la Loi d'accès, ils te les refusent » (anonyme). Un journaliste décrit ses échanges avec une entreprise privée : « "Envoyez-nous toutes vos questions, notre comité

technique va se réunir, on va vous revenir". Ça leur a pris deux semaines répondre, deux réponses de jargon » (E11).

Les journalistes utilisent le répertoire « cul de sac » pour illustrer le moment où ils ne peuvent plus faire leur travail. Par exemple, quand ils cherchent à entrer en contact avec un interlocuteur visé par un reportage et avoir sa version des faits, pour finalement obtenir un matériau inutilisable : ils ne peuvent pas écrire que l'interlocuteur n'a pas répondu ; ils ne peuvent pas décrire ce que l'interlocuteur a répondu parce que c'est une non-réponse ; ils peuvent difficilement expliquer au lecteur pourquoi l'interlocuteur n'est pas cité ou est mal cité parce que décrire la situation kafkaïenne dans laquelle ils se trouvent prendrait trop d'espace et les éloignerait du sujet du reportage.

Tous les répertoires décrits jusqu'à maintenant font une distinction marquée entre le journaliste et le relationniste : un journaliste n'est pas un relationniste et un relationniste n'est pas un journaliste. Il y a toutefois des circonstances où la démarcation est moins vive. Les journalistes utilisent un autre répertoire interprétatif pour exposer ces cas, celui de la stratégie.

Le répertoire « stratégique » est celui que les journalistes utilisent pour les occasions où ils utilisent du matériel de relationniste sans réserve, ou quand ils décident de faire équipe avec un relationniste. L'utilisation de communiqués de presse se justifie, selon les journalistes : « Si on doit fonctionner avec un organisme ou une personne qui est plongée au cœur de l'actualité et qui, pour s'adresser à l'ensemble des médias, utilise la voix des communiqués [alors j'utiliserai le communiqué de presse] » (E5). Un autre dit, « Je ne sais pas moi, Jean Charest meurt, on va recevoir toutes sortes de déclarations de toutes sortes de gens importants qui vont être envoyés par les relationnistes. Il y a des bonnes chances que j'en utilise. [Ou] si jamais une entreprise à qui on sollicite une réaction refuse de donner une entrevue mais envoie un communiqué de presse, je vais l'utiliser aussi » (E6). Ou encore, pour des sujets techniques : « Au point de presse ils donnent une pochette média souvent avec des détails, on va les utiliser. Un exemple : le pont Champlain, ils présentent le nouveau plan du pont Champlain. On l'utilisera, c'est sûr, on fera un graphique, ce sera un plus-value » (anonyme).

Le répertoire stratégique est invoqué quand les journalistes ont pu avoir accès à un groupe spécifique ou à de l'information privilégiée. Par exemple, en faisant équipe avec un relationniste pour un reportage sur des adolescents vivant dans un milieu institutionnel, un journaliste dit : « Ça a marché parce qu'un porte-parole a accepté de faire les contacts » (anonyme). Un autre raconte : « Le relationniste avait son intérêt, tu sais, "on va montrer qu'on aide [les adolescents]" ». Il avait son intérêt, mais il allait dans le même sens que le mien. On a fait équipe parce que tous les deux on voulait que le reportage se fasse » (anonyme). Ou encore, « Ça peut aussi être un ONG qui veut aller chercher des dons. Elle a intérêt à nous ouvrir les portes de son opération de sauvetage aux Philippines. Il y a tout le temps des cas où on peut faire

équipe avec eux quand même » (anonyme). Un autre exemple est celui d'un journaliste qui a obtenu une interview exclusive avec un enquêteur de la police voulant retrouver les victimes d'un agresseur : « On a fait équipe d'une certaine façon » (anonyme).

Les journalistes font aussi équipe avec des relationnistes pour devancer la compétition : « Le relationniste qui sait que tu es rigoureux, qui a un sujet sensible et qui ne veut pas que ça sorte n'importe comment dans les médias, il va t'appeler toi. Il va te donner le scoop. Puis après ça va sortir d'une certaine manière. Tu sais, ça va éviter un peu les scandales ou enfin contrôler le message un peu mieux que si ça sortait dans le Journal de Montréal » (anonyme). Un autre explique qu'il peut s'engager à donner une bonne visibilité à un sujet en échange d'un *scoop* : faire un reportage exclusif sur un rapport qui sera dévoilé le lendemain, c'est bien, « parce que l'idée c'est de créer un *buzz* » (E4). Autant le relationniste que le journaliste profitent du *buzz*. Dans le même ordre d'idée, un journaliste affirme : « Un bon réseau de relationnistes qui travaillent pour toi et qui a confiance en toi, c'est vraiment bon pour toi » (E9).

Des journalistes choisissent aussi de respecter certaines limites exigées par des relationnistes en échange d'une entrevue avec une personne difficile d'accès par exemple. Ils accepteront alors de ne pas aborder certaines questions : « Si on veut négocier une entrevue avec une personne très difficile d'accès, [...] pour pouvoir avoir accès à quelque chose qui est très important, qu'on recherche beaucoup, ça vaut la peine de respecter les limites » (E5) ; « Si la police m'invite à couvrir une intervention policière et que finalement j'entends parler d'un secret, ils me demandent de ne pas en parler puis ça n'a pas de rapport avec mon sujet... je ne le ferai pas, parce qu'ils ne m'inviteront plus jamais » (anonyme). Un autre dit : « S'ils me disent, «ça c'est vraiment *off the record*, je te dis ça mais tu n'as pas le droit [de me citer] ». Ça c'est sûr que je vais le respecter. C'est important, parce que c'est important d'essayer de bâtir une relation de confiance. [...] Si tu ne respectes pas ça, tu n'auras plus jamais ces informations privilégiées » (E13).

La stratégie des journalistes peut aussi servir à des articles ultérieurs, qui auront plus d'impact : « Des fois pour interviewer quelqu'un, le seul moyen d'être en face de lui, c'est de dire au relationniste que tu vas l'interviewer sur son *spin*. Une fois en face tu lui poses bien les questions que tu veux. Mais pour y accéder il faut que tu joues le jeu. Ça peut être délicat des fois mais ça peut être nécessaire » (E9). Le journaliste acceptera d'écrire un petit article sur le *spin* pour ensuite parler d'un sujet plus important : « Mais il faut vraiment que j'aie parlé avec mon boss et que je dise « crois-tu que l'intérêt public prime pour que je les manipule un peu ? » On ne fera pas ça pour un sujet futile » (E9).

Les journalistes insistent sur le fait qu'ils ne s'engagent pas sans réserve avec un relationniste, même quand ils font équipe : « Ce n'est pas une confiance aveugle, mais c'est une collaboration qui permet de travailler de manière

efficace » (E2) ; « Le relationniste a un objectif caché derrière le fait qu'il me donne ça. Puis moi je sais qu'il a un objectif. Je ne suis pas certain de ce que c'est exactement, mais je le sais. Alors je ne peux pas faire équipe totalement » (E6) ; « "Faire équipe", c'est vraiment trop gros. On peut collaborer » (E8) ; « Tu sais, je ne suis jamais 100 % pas sur mes gardes » (E13).

Le répertoire stratégique montre que l'intérêt public peut justifier une alliance temporaire avec un relationniste. Cela montre aussi que les journalistes peuvent fonctionner au « cas par cas » avec les relationnistes. Ils créent ainsi un classement des échanges possibles, ils font une distinction entre certains types de relationnistes. C'est un autre répertoire interprétatif qui leur permet de nuancer leurs échanges avec les relationnistes.

Les journalistes utilisent le **répertoire de la « hiérarchie »** pour décrire leur classification des relationnistes ou la gradation de leurs interactions. Par exemple, plusieurs journalistes (E12, E7, E9) font une distinction entre un porte-parole d'un organisme public et privé : « J'accorde beaucoup plus de crédibilité à la porte-parole de l'Agence de la santé de Montréal que quelqu'un de chez National » (E6). Et tous les journalistes ont une grille d'évaluation personnelle des relationnistes : « Si ce sont des groupes avec qui on a à faire souvent, on peut leur accorder de la crédibilité aussi, même si on sait parfois que c'est un message qu'ils essaient de passer, on sait que ce sont des gens qui travaillent quand même de façon professionnelle, qui ne passent pas leur temps à essayer de te raconter des salades » (E4) ; « C'est au cas par cas, c'est par expérience et par leur démarche aussi. Il y a des gens qui tiennent des propos, qui immédiatement, les décrédibilisent. Ou sinon, c'est à force de les côtoyer que leur niveau de crédibilité monte ou descend » (E5). Un autre fait une distinction entre les représentants de groupes sans but lucratif et d'entreprises privées : « Des organisations qui sont à but non lucratif n'ont rien à défendre. Ils revendiquent plus qu'autre chose. Ils sont souvent victimes du système. Donc ces gens-là sont souvent démunis et font appel aux médias parce qu'ils ont besoin d'aide [...] Tandis que les entreprises, [...] il faut faire attention, parce qu'eux, vraiment, ils peuvent nous *bullshitter* en bon français » (E11). Un journaliste explique que selon lui, le milieu culturel se démarque, parce que les relationnistes culturels et les journalistes culturels poursuivent un but commun, promouvoir la culture : « Ceux qui sont les plus fiables, c'est généralement ceux qui sont dans le milieu culturel, ceux du livre, du théâtre, parce que les demandes qu'on leur formule sont toujours à leur avantage, parce que ce sont des demandes qui ultimement vont nous amener à parler d'un livre, à parler d'une bande dessinée [...] donc ils sont toujours gagnants » (E10).

Discussion : Des répertoires interprétatifs utiles

Les répertoires interprétatifs identifiés ici pourraient porter d'autres noms, ils pourraient aussi être organisés différemment. Nous pensons toutefois qu'ils offrent un portrait juste et crédible des liens entre les journalistes et

les relationnistes : des liens complexes, tels que les journalistes les décrivent. Les journalistes puisent dans plusieurs expériences et plusieurs identités à la fois pour décrire leurs échanges avec les relationnistes. Les différentes perspectives coexistent, sans qu'il y ait besoin de les réconcilier. Ces différents répertoires interprétatifs peuvent même se manifester dans une seule phrase, ou dans une seule réponse à une question. Par exemple, un journaliste dit que les relationnistes filtrent les informations, mais leur filtre est utile. Il puise à la fois dans le discours institutionnel des journalistes et le répertoire réaliste : « Ça constitue un filtre par rapport à l'information. Dans certains cas, ça peut simplifier, parce qu'ils ont quand même un rôle à jouer sur l'information factuelle, qu'ils organisent et qui n'est pas fausse » (E8). Un autre affirme qu'il traite tous les relationnistes de la même façon, puis, fait des nuances. Il puise dans le discours institutionnel des journalistes et dans le répertoire stratégique : « Que ce soit dans les ministères ou dans les petites entreprises ou un porte-parole d'une petite municipalité ou d'un gros ministère, un porte-parole c'est un porte-parole. Je vais avoir la même approche » mais les relationnistes qui donnent plus d'information à micro fermé, *off the record*, « les porte-parole qui se comportent comme ça, pour moi, gagnent un peu en crédibilité », et plus tard dans l'entrevue il dira : « Il y a des porte-parole en qui j'ai très confiance » (E3). Un autre journaliste puise dans trois répertoires à la fois : répertoire hiérarchique, discours institutionnel journalistique et répertoire stratégique : « J'ai quelques relationnistes clé qui, dans le fond, sont devenus des sources parce que je sais qu'ils ne me *bullshittent* pas. [...] Mais ça ne peut pas devenir des amis, on s'entend » (E9). Les répertoires interprétatifs englobent toutes les facettes des liens entre journalistes et relationnistes, tout en permettant de les distinguer les unes des autres.

Conclusion

Les journalistes dont les articles apparaissent en une des quotidiens disent qu'ils n'utilisent pas le matériel venant des relationnistes comme sujet de reportage : « les relationnistes ne sont pas mes sources premières de nouvelles » (E1) ; « Ce n'est vraiment pas une source d'informations et ce n'est pas là que les nouvelles sont » (E12). Par ailleurs, ils s'accommodent de la présence des relationnistes. Un journaliste résume la relation journaliste-relationniste ainsi : « Dans un monde idéal, ils ne seraient pas là (rire). Mais ils sont là pour rester, on n'a pas le choix de travailler avec eux, mieux vaut essayer que ça se passe le mieux possible. Ça serait utopique de penser qu'ils vont disparaître puis qu'on peut les contourner. Ça serait même contreproductif d'aspirer à ça » (E5). Les journalistes acceptent donc la relation *obligée* avec les relationnistes. Comme leur discours le démontre, ils puisent dans plusieurs répertoires interprétatifs pour expliquer, codifier cette relation. Les paradoxes et les contradictions se côtoient, au cœur de la convergence relations publiques-journalisme et des « relations publiques généralisées ».

Les prochaines étapes de la recherche visent les journalistes dont les reportages ouvrent les bulletins de nouvelles télé et radio. Ces journalistes, qui ont besoin de sons et d'images pour illustrer leur reportage, entretiennent-ils les mêmes liens avec les relationnistes ? Utilisent-ils d'autres répertoires interprétatifs pour décrire ces liens ? La recherche s'intéressera ensuite aux journalistes responsables de sites web, qui doivent faire des mises à jour à un rythme soutenu. Ont-ils plus tendance à utiliser le matériel « clé en main » fourni par les relationnistes ? Enfin, nous nous tournerons vers les journalistes qui œuvrent au sein de quotidiens régionaux. Le travail à l'extérieur des centres urbains viendra nuancer, ou confirmer, ce portrait des liens entre journalistes et relationnistes. Des réflexions plus théoriques et plus pratiques pourront suivre. De façon théorique, que signifie, pour l'espace public et la démocratie, ce discours à plusieurs répertoires interprétatifs sur la relation obligée entre les journalistes et les relationnistes ? De façon pratique, quels enseignements les praticiens, journalistes et relationnistes, peuvent tirer des répertoires interprétatifs ? Comment peuvent-ils s'en servir au quotidien ?

Il n'y a pas de réponse simple à ces questions parce qu'il n'y a pas de définition unique et partagée des relations publiques (Sauvé, 2010 ; Gagné, 2012). Les formules varient de « communication au service du client » (Caron, et Poitras, 2011 ; Sullivan, 2011), visant à convaincre ou influencer, jusqu'à être parfois mensongère (Dagenais, 2011). Des auteurs parlent des relations publiques comme des entreprises de contrôle de l'information (Charron, 1994 ; Davis, 2002 ; Bérubé 2010) ou de propagande (Stauber et Rampton, 1995 ; McChesney, cité dans Sullivan, 2011). Des nouveaux courants parlent plutôt de « communication responsable » (Durif et Corriveau, 2012) et de « communication équitable » (Observatoire de la communication responsable, 2012), faite dans le respect de l'intérêt public (SCRIP, 2001). D'autres disent que les relations publiques participent à la co-construction des débats dans l'espace public : « Les relations publiques peuvent permettre à une organisation de participer plus efficacement aux grands débats de société, contribuant ainsi à l'évolution des savoirs dans l'espace public, au sens où l'entend Habermas » (Maisonnette, 2010, p. 3). De la même façon, le journalisme n'a pas de définition unique. Les journalistes sont qualifiés de 4^e pouvoir, de chiens de garde de la démocratie, de gatekeeper, d'« agenda setter » (McCombs et Shaw, 1972) ou « agenda builder » (Demers, 2005). Ils sont aussi décrits comme des personnes faisant du « reframing » (Castello et Montagut, 2011), ou en charge de discriminer l'information d'intérêt public d'autre information (Van Hout et Jacobs, 2008), ou de propagandistes (Chomsky et Herman, 1988). Si on conçoit les relations publiques comme un contrôle de l'information et le journalisme comme un chien de garde de la démocratie, les répertoires interprétatifs illustrent le moment où les journalistes font des concessions ou n'arrivent pas à bien jouer leur rôle. Si on voit plutôt les relations publiques comme participant à la co-construction des débats dans l'espace public et

les journalistes comme ayant la responsabilité de discriminer l'information d'intérêt public, les répertoires interprétatifs montrent comment se négocie la discrimination de cette information d'intérêt public.

La donne incontournable c'est que les journalistes fonctionnent dans un monde défini par les relations publiques. Ils font des choix limités. Limités et délimités par les relations publiques parce que les relations publiques sont présentes à toutes les étapes de la production journalistique : du choix du sujet, du vocabulaire et de l'angle du reportage jusqu'à l'emballage final, en passant par l'accès aux sources, l'accès à l'information et au terrain, chaque phase d'un reportage ouvre la voie aux relations publiques. Les journalistes baignent dans une « culture de relations publiques » (Francoeur, 2011, 2012). Cela colore la caractérisation de leur travail : manque d'indépendance (Lewis, Williams et Franklin, 2008), « churnalism » (Davies, 2008), « public relations news » (Erjavec, 2005) ou « co-construction » (Heath, 2000 ; Maisonneuve, 2010) deviennent en fait des illustrations de l'espace restreint ou du manque de marge de manœuvre des journalistes face aux relations publiques. Les répertoires interprétatifs font voir comment les journalistes se débrouillent, jouent avec cette contrainte. Ils montrent aussi comment cette négociation permet aux journalistes de rester journalistes, de continuer de croire qu'ils sont au service de l'intérêt public : les journalistes servent l'intérêt public dans une culture d'intérêts privés, une culture hyper-organisée, super formatée, efficace. Des journalistes soutiennent qu'il faut le dire : « Il faut alerter le lecteur au fait qu'il y a de plus en plus de contrôle du travail des journalistes » (E1). Ils ajoutent du même souffle que ces tentatives de contrôle « nourrissent ma rage, ma persévérance » (E1), « renforcent mon entêtement à trouver l'information autrement, juste pour les agacer » (E6), « nous rendent juste plus fougueux, déterminés à trouver » (E11).

BIBLIOGRAPHIE

ABELL J., MYERS G. (2008), *Analyzing Research Interviews*. In R. Wodack & M. Krzyzanowski (Eds), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences* (145-161). New York : Palgrave Macmillan.

BERNIER M. F., et al. (Eds.), (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*. Québec : Presses de l'Université Laval.

BERNIER Marc-François (2008), *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

BÉRUBÉ N., Le dossier noir de BP. *Le Monde*. 22 mai 2010, p. A-37.

BOULAY S., FRANCOEUR C. (2014), Donner priorité aux données : adopter l'induction au cours d'une recherche sur les relations publiques et le journalisme » *Approches Inductives*, 1(1), 1-32.

BOULAY S., FRANCOEUR C. (2013), Les liens entre journalisme et relations publiques. *Research Report*, GRICIS. Repéré à : <http://www.gricis.uqam.ca/recherches/projets-interne-en-cours/article/la-presence-des-relations>

BUCY E. (2004), Second generation net news : Interactivity and information accessibility in the online environment. *The International Journal on Media Management*, 6(1-2), 102-113.

CARON R., POITRAS A. (2011), *Les politiques de communications gouvernementales au Québec : dans l'intérêt du public ou du gouvernement ?* FPJQ. En ligne www.fpqj.org.

CASTELLÓ E., MONTAGUT M. (2011), Journalist, Reframing and Party Public Relation Consultants: Strategies in the Morning Talk Radio. *Journalism Studies*, 12(4), 506-521.

CHALABY J. (1998), *The Invention of Journalism*. Londres: Macmillan Press.

CHARRON J. (1994), *La production de l'actualité*. Montréal : Boréal.

CHOMSKY N., HERMAN E. (2008), *La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie* (Première parution New York : Pantheon Books, 1988). New York : Agone.

CORNELLIER L. (2005), *Lire le Québec au quotidien*. Montréal : Les Éditions Varia.

COTTLE S., ASHTON M. (1999), From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.

DAGENAIS B. (2011), *Est-ce qu'un relationniste peut faire carrière sans mentir ?* SQPRP. Repéré à <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/Est-ce-qu-un-relationniste-peut-faire-carriere-san.aspx>

DAVIES Nick. (2008), *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.

DAVIS A. (2002), *Public Relations Democracy: public relations, politics and the mass media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.

DEMERS F. (2005), La convergence comme nouvelle pratique journalistique. In M.-F. Bernier et al. (Eds), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité* (77-102). Québec : Presses de l'Université Laval.

DEUZE M. (2008), The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865.

DURIFF, CORRIVEAUN. (2012), *Tableau de bord de la communication responsable. Observatoire de la communication responsable*. Repéré à <http://consommationresponsable.ca/>

ERJAVEC K. (2005), Hybrid Public Relations News Discourse. *European of Communication*, 20, 155-179.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec, FPJQ. (1996). *Code de déontologie*. Repéré à www.fpqj.org.

FOURNIER R., GOUDREAU J., (2006), *Relationnistes et journalistes québécois : une relation complexe*. UQAM. Chaire en relations publiques.

FRANCOEUR C. (2011), *Choc des cultures, contre-discours et adaptation : l'intégration, le régime de vérité radio-canadien*. Doctoral thesis, Concordia University.

FRANCOEUR C. (2012), *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'université du Québec.

GAGNÉ A-M. (2012), *La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale*. Thèse doctorale, UQAM : Montréal.

GANDY O. (1982), *Agenda Setting: information subsidies and public policy*. New York: Ablex.

GLASSER T., SALMON C. (1995), *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York : The Guilford Press.

HEATH R. L. (2000), A Rhetorical perspective on the values of public relations : Crossroads and Pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.

HERMES J. (1995), *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.

JONES N. (2006), *Trading Information: leaks, lies and tip offs*. London: Politicos.

KARLSSON M. (2012), Charting the liquidity of online news : Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385-402.

LARSSON L. (2009), PR and the Media: A Collaborative Relationship? *Nordicom Review*, 30, 141-147.

LAVIGNE, A. (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit. » *Les cahiers du journalisme*, 10, 182-197.

LEWIS J., WILLIAMS, A., FRANKLIN, B. (2008), A Compromised Fourth Estate? *Journalism Studies*, 9 (1), 1-20.

MALONEY K. (2006), *Rethinking Public Relations: PR, propaganda and democracy*. Routledge: NY.

MAISONNEUVE D., DE SCHEPPER S., KOUAMÉ-KODIA N., LACERTE C., RICHER Y. (2006), *Étude des relations entre journalistes et relationnistes : le point de vue des journalistes*. UQAM.

MAISONNEUVE D. (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec : Presses de l'université du Québec.

MANNING P. (2008), The Press Association and News Agency Sources. In B. Franklin (Ed.) *Pulling Newspapers Apart: analysing print journalism* (p. 247-255). London: Routledge.

MCCOMBS M., SHAW D. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-192.

MIÈGE B. (2007), *La société conquise par la communication : les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

MITCHELSTEIN E., BOCZKOWSKI P. (2009), Between tradition and change : A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.

Observatoire de la communication responsable (2012), Étude de cas : Nonante. Repéré à <http://consommationresponsable.ca/>

Pew Research Center (2010), How News Happens : A Study of the News Ecosystem of One American City. Repéré à http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens.

RINGOOT R. (2012), *Le journalisme entre auctorialité et discours*. Société pour l'histoire des médias. Repéré à <http://www.histoiredesmedias.com/Le-journalisme-entre-auctorialite.html>

SALLOT L., JOHNSON E. (2006), Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public Relations Review*, 32, 151-159.

SAUVÉ M. (2010), *Les relations publiques autrement*. Québec, Presses de l'Université du Québec.

SCRIP (Société canadienne des relations publiques), (2001), *Manuel d'agrément des relations publiques*. Repéré à <http://scrp.ca/accreditation/>.

SINGER J. B. (2008), Ethnography of Newsroom Convergence. In C. Paterson & D. Sissons, H. (2012). Journalism and public relations : a tale of two discourses. *Discourse and Communication*, 6(3), 273-294.

STAUBER J., RAMPTON S. (1995), *Toxic Sludge is good for you : lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe : Common Courage Press.

SULLIVAN J. (2 mai 2011), PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsrooms. *ProPublica*. Repéré à : <http://www.propublica.org/article/pr-industry-fills-vacuum-left-by-shrinking-newsrooms>.

TREMBLAY G., SAINT-LAURENT M., SAINT-JEAN A., CARONTINI E. (1988), *La presse francophone québécoise et le discours de promotion*. Montréal : FPJQ.

VAN HOUT T., JACOBS G. (2008), News Production Theory and Practice : Fieldwork Notes on Power, Interaction and Agency. *Pragmatics*, 18(1), 59-85.

WODACK R. (2008), Introduction: Discourse studies - Important Concepts and Terms. In R. Wodack & M. Krzyzanowski (Eds), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences* (1-29). New York : Palgrave Macmillan.

Résumé : Les journalistes exploitent différents répertoires interprétatifs pour décrire leurs liens avec les relations publiques. Ils utilisent tour à tour le discours institutionnel du journalisme et le discours institutionnel des relationnistes. Ils puisent aussi dans la déontologie journalistique. Enfin, ils se servent du répertoire appelé ici le « discours réaliste » pour détailler leurs échanges avec les porte-parole ou les chargés de communication. Ces différents répertoires interprétatifs peuvent être mobilisés dans une seule et même phrase, montrant la complexité des liens. Nous avons interviewé treize journalistes oeuvrant au sein de quotidiens montréalais pour dresser ce portrait. Ils font partie du premier échantillon d'une recherche d'envergure sur les liens entre journalistes et relationnistes.

Mots-clés : journalisme, relations publiques, répertoires interprétatifs, liens relationnistes-journalistes.

Abstract: Journalists make use of a number of interpretive repertoires to describe their relationship to the PR industry. Among these, they tap into the institutional discourses of both their own field and that of their PR counterparts. In addition, they dip in and out of the deontological code of the journalistic profession. Finally, they exploit a repertoire that we refer

to here as “realist discourse” – drawing on the latter to evoke and explain the nature of their exchanges with PR spokespersons and communication managers alike. Journalists can mobilize these various interpretive repertoires in a single sentence, which illustrates the contradictions that lie at the heart of the complex relationship with the PR industry. This is just one of many findings to emerge from interviews we conducted with thirteen journalists working the daily beat in Montreal. They are part of a first wave of interviewees participating in a large-scale research project investigating the connection between journalists and PR persons in the contemporary Quebecois media landscape.

Keywords: *journalism, public relations, interpretive repertoires, relationship between journalists and PR officers.*