Marc-François BERNIER, François DEMERS *et al.*,
Pratiques novatrices en communication publique.
Journalisme, relations publiques et publicité

Laval, Presses de l'université de Laval, 2005, 176 p.

Aurélie Aubert

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7969>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7969

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Aurélie Aubert, « Marc-François BERNIER, François DEMERS *et al.*, *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité* », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7969> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7969>

Médias, journalisme

Marc-François BERNIER, François DEMERS
*et al., Pratiques novatrices en communication
publique. Journalism, relations publiques
et publicité.*

Laval, Presses de l'université de Laval, 2005,
176 p.

L'équipe de recherche de l'université de Laval sur les Pratiques novatrices en communication publique (PNCP), constituée en 2001, s'est fixée pour objet l'étude des nouvelles pratiques observables dans l'univers de la communication publique et, plus particulièrement, dans le système médiatique. Cet ouvrage à cinq voix, issu de plusieurs années de recherche, nous plonge au cœur des médias francophones canadiens. Les auteurs se penchent notamment sur le phénomène de la montée en puissance des commentaires, jugements de valeurs et prises de position dans les espaces journalistiques, habituellement réservés outre-Atlantique au pur traitement des faits. Ils évaluent aussi les conséquences sur les contenus de la « convergence » des médias intégrés à des conglomérats ainsi que l'apparition de nouveaux produits médiatiques promotionnels, résultant de partenariats inédits entre des entreprises de presse et des organisations publiques ou privées. Enfin, dans les médias généralistes, ils observent la multiplication de messages « à double identité », tels les publi-reportages. Ces quatre pratiques sont considérées comme relevant de ce que les auteurs nomment la « communication publique », c'est-à-dire un espace de production et de circulation des messages regroupant le journalisme, les relations publiques et la publicité. Les questions soulevées par cet angle de recherche sont nombreuses car elles portent sur la nature et la qualité des messages en circulation dans l'espace médiatique, éléments qui sont au cœur du contrat de lecture entre les producteurs et les publics.

Le premier chapitre, signé par Marc-François Bernier, spécialiste des questions de déontologie journalistique, est consacré à la discussion de « l'ordre ancien » qui faisait de l'information un genre moralement

supérieur aux autres depuis le début du XX^e siècle. En discutant des normes qui constituent un idéal type de l'orthodoxie journalistique occidentale, l'auteur propose une classification plus opératoire sur le plan normatif. Ainsi explique-t-il que les attentes du public en matière d'information sont plurielles et n'obtiennent jamais un soutien unanime : dans certains cas, on considérera que les journalistes doivent être au service de la démocratie, tandis que dans d'autres, on associera les qualités d'un bon journaliste aux notions d'intérêt public et de vérité, sans toujours expliciter le sens que l'on attribue à ces termes. Ce chapitre – qui, pour l'instant, ne propose que des hypothèses de travail – a le mérite de replacer à leur juste valeur les critiques adressées aux journalistes, et de relativiser la méfiance actuelle envers les médias.

Écrit par Thierry Watine, le deuxième chapitre – intitulé « Séparation des faits et des commentaires. Le déclin d'un principe fondateur » – permet de repenser l'une des valeurs fondatrices du journalisme anglo-saxon. Par une recherche comparative, menée en 2003 et 2004 sur plusieurs médias québécois et français dans lesquels furent étudiés les procédés évaluatifs de séquences textuelles, l'auteur montre que le pôle information (ce qu'il nomme « le journalisme comme miroir ») est aujourd'hui largement concurrencé par le pôle de l'opinion (« le journalisme comme point de vue », p. 57). Ainsi les nouvelles, qui relèvent strictement du registre de l'information, sont-elles aujourd'hui minoritaires dans la presse québécoise et à la télévision. Ces résultats sont concordants dans le cas français, et soulignent que l'éditorialisation de l'information devient une constante des stratégies rédactionnelles de la presse.

Dans un troisième chapitre consacré à « la convergence comme nouvelle pratique journalistique », François Demers explique comment les intérêts des entreprises appartenant à des conglomerats pèsent davantage dans les décisions rédactionnelles des organes de presse du groupe. Le rapport des journalistes non salariés avec les patrons de l'entreprise qui les emploie devient un facteur déterminant de l'*agenda building*.

C'est cette même proximité entre l'information et la publicité qui fait l'objet du cinquième chapitre rédigé par Charles Mimouni qui rappelle que ces deux domaines ont toujours entretenu des liens étroits depuis la naissance de la presse. Outre les raisons historiques et économiques, le glissement de la publicité vers l'information s'explique aussi par la recherche d'une meilleure protection juridique : aux États-Unis notamment, les entreprises peuvent s'exprimer dans les médias sans forcément mettre en avant la promotion de leurs produits ou services. Dans ce cas, leur expression bénéficie de la protection du premier amendement. Enfin, dans une partie sur « l'omniprésence des relationnistes » (p. 63), Alain Lavigne s'intéresse aux nouvelles pratiques des relations presse, notamment celles qui consistent pour un groupe à conclure une entente avec un média d'information traditionnel afin que chacun serve de caution et de moyen de diffusion à l'autre. En outre, on apprendra comment les spécialistes des relations publiques empruntent les pratiques développées par les journalistes ainsi que les publicitaires, produisant, de ce fait, un genre hybride en expansion.

L'ouvrage offre un panorama intéressant des médias québécois, miroir légèrement déformant de la situation française. On regrettera néanmoins un manque d'unité entre les chapitres dont certains sont plus descriptifs qu'analytiques. En revanche, les méthodologies adoptées et les corpus analysés sont variés, ce qui multiplie des approches fructueuses et permet de proposer des pistes de recherche pertinentes pour appréhender les transformations de la communication publique. Au terme de l'ouvrage, les auteurs confirment qu'il existe bel et bien une mutation importante des pratiques, « un écart de plus en plus grand entre une vision idéale très "compartimentée" du système médiatique, et les pratiques qui plaident au contraire pour une remise en question des frontières traditionnelles entre les différents métiers, les approches et les types de messages adressés tous les jours aux citoyens » (p. 159). L'intérêt principal de ce livre collectif est qu'il se détache de toute

vision normative, permettant en cela de décrire sans *a priori* des pratiques en constante évolution, sans faire de griefs aux évolutions actuelles du système médiatique. Dans une conclusion malheureusement peu développée, les auteurs se demandent si ces évolutions ne bénéficieraient pas au public qui, depuis la fin des années 90, s'est transformé en une multitude de « sous publics » aux attentes variées. Les phénomènes décrits tendent à prouver que la relation autoritaire et magistrale des médias traditionnels sur les publics est en train de s'inverser, permettant d'offrir à ces derniers un choix plus vaste mais aussi plus individualisé. Dans cette configuration nouvelle, les destinataires des messages médiatiques sont aptes à déceler les intentions réelles des destinateurs, développant un mécanisme de défense radical face à tout contenu médiatique. Le public serait mieux armé que jamais pour neutraliser les intentions idéologiques, politiques ou commerciales des messages : c'est cette piste qui semble devoir être interrogée à présent.

Aurélie Aubert

CIM/CHROME, université Paris 3
aurel.aubert@wanadoo.fr