

Rapport de recherche
« Les liens entre journalisme et relations publiques »

Présenté au comité de direction
Centre de recherche GRICIS

Par :
Chantal Francoeur, Ph.D.
Sophie Boulay, Ph.D.

Avec l'aide de :
Constance Tabary, M.A.
Sylvain Rocheleau, M.A.

Août 2013

Table des matières

Présentation de l'équipe et remerciements.....	iii
Introduction	1
Problématique.....	2
État de la question et revue de littérature	3
Pertinence de la recherche et objectif général poursuivi	4
Questions de recherche et hypothèses	5
Méthodologie	6
Design général de la recherche.....	6
Terrain, échantillonnage et corpus	6
Analyse et présentation des outils développés.....	7
Déroulement de l'analyse	9
Résultats et retour sur les hypothèses.....	10
Limites de la recherche, constats et admissions	12
Redéploiement de la recherche	15
Problématique précisée par les acquis de la première phase.....	15
Questions et hypothèses révisées.....	16
Méthodologie	17
Design général de recherche	17
Présentation des nouveaux outils de recherche.....	18
Techniques d'analyse.....	19
Déroulement et résultats des tests	20
Discussion critique sur la recherche menée	23
Retour sur le processus	23
Acquis pour l'équipe et pour la recherche.....	23
Conclusion	24
Bibliographie	25
Annexes	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1 : Script de l'appel effectué aux journalistes en première phase.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Guide d'entretien court.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3 : Éléments de relations publiques dans les articles de presse.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 4 : Guide d'entretien long	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 5 : Texte des communications avec les interviewés	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 6 : Questionnaire sociologique relié à l'entretien semi-dirigé	Erreur ! Signet non défini.

** Notons que comme la recherche est toujours en déploiement, les annexes sont retirées de ce document public.*

Présentation de l'équipe et remerciements

Présentation de l'équipe

Chercheure principale

Chantal Francoeur est professeure à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle y enseigne principalement le journalisme et les théories de l'information. Journaliste professionnelle pendant près de 20 ans, son travail bénéficie à la fois de l'expérience terrain et des connaissances cumulées durant son parcours académique. Sa recherche doctorale a porté sur l'intégration des salles de rédaction de Radio-Canada (Francoeur, 2012). Ses présentes recherches portent sur les dynamiques qu'entretiennent les journalistes et les relationnistes, ainsi que sur les nouveaux formats journalistiques.

Co-chercheure

Sophie Boulay est professeure au département de lettres et de communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Elle s'intéresse principalement aux enjeux entourant la création et la diffusion de l'information dans l'espace public. Son bagage académique cumulant des études en relations publiques, en médias et en communication politique, elle peut aborder les problématiques tant sous l'angle des professionnels de la communication, des contingences sociopolitiques et économiques influençant les médias et les industries médiatiques que sous un angle politique, en questionnant les impacts de ces enjeux sur la vie démocratique. Ses projets de recherche actuels portent sur les processus de création de l'information ainsi que sur les enjeux d'authenticité et de véracité de l'information à l'ère 2.0.

Chercheurs étudiants¹

Sylvain Rocheleau, adjoint de recherche au GRICIS et doctorant en informatique cognitive à la Télé-Université et à l'UQAM, a développé un outil qui permet d'extraire un vaste ensemble de données issues du Web et d'effectuer une partie de l'analyse des données. Il a consacré son mémoire de maîtrise à l'évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur le Web. Il s'intéresse, entre autres, aux méthodologies susceptibles d'être mobilisées sur le Web afin de pouvoir en savoir plus sur le rôle des opérations de relations publiques des mouvements sociaux dans la formation de l'agenda médiatique au sein de l'espace public.

¹ Les adjoints de recherche embauchés par le centre de recherche ont été intégrés à toutes les étapes du projet de recherche. Ils ont donc participé à la fois à cette recherche proprement dite et à l'élaboration d'un projet de recherche qui a été déposé au CRSH à l'hiver 2013.

Constance Tabary, adjointe de recherche au GRICIS et doctorante en communication à l'UQAM, a effectué son mémoire de maîtrise sur l'évolution du processus de production journalistique au Québec depuis la fin du 19e siècle, jusqu'au développement du Web à partir de l'analyse du « chemin de fer ». Elle s'intéresse, entre autres, au rôle éventuellement transformateur des formats médiatiques, dans l'évolution de la présentation des nouvelles.

Remerciements

Plusieurs collègues ont offert leur aide et leurs idées au démarrage de ce projet. Nous tenons à les en remercier chaleureusement.

- Aimé-Jules Bizimana, professeur, Département des sciences sociales, Université du Québec en Outaouais
- François Demers, professeur, Département d'information et de communication, Université Laval
- Éric George, Directeur du centre de recherche GRICIS et professeur, École des médias, Université du Québec à Montréal (UQAM).

Nous tenons à remercier le comité de direction du GRICIS pour la confiance démontrée en ce projet par l'octroi des fonds nécessaires pour amorcer cette recherche. Finalement, nous désirons souligner le soutien et la générosité de l'ensemble des collègues chercheurs du Centre. Leurs commentaires et encouragements ont été particulièrement appréciés lors du séminaire tenu le 19 avril 2013.

Introduction

Le questionnement sur la présence des relations publiques dans les nouvelles est né suite à une recherche sur la convergence (Francoeur, 2012). La recherche a montré que les journalistes étaient confrontés à un manque de temps face aux nombreuses plateformes à alimenter –radio, télé et Web. Les journalistes devaient adapter leurs méthodes de travail pour accomplir leurs nombreuses tâches. Une des méthodes de travail qui semblait émerger était d'utiliser l'information fournie par des relationnistes et de la mettre rapidement en ondes et en ligne, sans traitement journalistique. Une nouvelle recherche était donc nécessaire : il fallait vérifier, effectivement, l'importance des relations publiques dans les nouvelles.

Le présent rapport décrit la première séquence d'une recherche sur les liens entre les relations publiques et le journalisme. Il s'agit d'une première séquence puisque la recherche va se poursuivre, grâce aux premiers résultats obtenus et qui sont exposés ici. L'objectif principal de la recherche est de tenter de mesurer et qualifier l'importance des relations publiques dans les informations journalistiques.

Dans les lignes qui suivent nous décrivons la problématique de la recherche, laquelle est intrinsèquement liée à l'environnement dans lequel se côtoient journalistes et relationnistes. Suit une revue de littérature démontrant la pertinence de la recherche et les questions en suspens. Nous présentons ensuite notre méthodologie, la justifions, et soumettons les outils développés pour évaluer l'importance des relations publiques dans l'information journalistique.

Nous faisons état des premiers résultats obtenus, limités mais éloquents. Nous décrivons ensuite les ajustements apportés à la recherche et les prochaines étapes. Nous concluons en détaillant de quelle façon la recherche sur les liens entre le journalisme et les relations publiques se poursuivra. Une subvention du FQRSC permet effectivement la continuation de la recherche pendant trois ans, soit jusqu'en 2016.

Problématique²

Les politiques publiques de soutien aux industries de l'information reposent sur l'idée selon laquelle les nouvelles produites en leur sein contribuent à former un citoyen éclairé susceptible de prendre part aux décisions politiques. Dans cette perspective, les journalistes sont censés jouer un rôle important de médiation au service d'un prétendu intérêt général ou public³. Mais ceux-ci sont également considérés comme étant avant tout au service des classes et des idéologies dominantes. Quant aux relationnistes, ils vont être critiqués pour être au service des intérêts de puissantes organisations alors qu'ils se présentent comme parlant aussi au nom de l'intérêt public. Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons étudier les liens entre journalisme et relations publiques en vue de nous interroger sur la nature de la production des industries de l'information. Nous partons du point de vue selon lequel la place des relations publiques tend à être croissante dans nos sociétés, tant et si bien que Bernard Miège parle de « relations publiques généralisées » (2007) et que les journalistes se retrouvent de façon générale en situation d'autonomie très partielle.

Notre principale hypothèse est que les relations publiques participent de façon notable, voire croissante, à la production journalistique. Pour plusieurs raisons, parmi lesquelles la concurrence de plus en plus forte entre médias, la convergence rendue possible par la numérisation de l'ensemble des activités, la crise économique globale et la situation de plus en plus précaire de certaines entreprises, ainsi que la concentration et la financiarisation de la propriété, l'organisation du travail des journalistes -- notamment ceux qui produisent sur une base quotidienne ou infra-quotidienne pour des quotidiens, la radio et la télévision ainsi que le Web -- marquée par un impératif de travailler de plus en plus rapidement. Certains sont même contraints d'alimenter plusieurs plateformes de diffusion, à toute heure du jour (Cottle et Ashton, 1999; Singer, 2004 et 2008a; Quinn, 2006; Deuze, 2007). De moins en moins nombreux pour le faire, ils ont dès lors besoin de matériel « clé en main » fourni par les relationnistes (Francoeur, 2011; Sullivan, 2011, Sissons, 2012). Les journalistes deviendraient ainsi subordonnés aux relationnistes parce qu'ils sont en situation d'« infériorité numérique » (Francoeur, 2011, p. 225). On peut même envisager de parler d'une convergence entre relations publiques et journalisme, les journalistes tendant à utiliser le matériel fourni par les relationnistes de façon systématique (Sissons, 2012). Selon nous, cette convergence devrait être manifeste dans les produits journalistiques offerts au public. Nous nous intéressons donc au changement de relations entre les deux professions, sous l'angle du produit fini, c'est-à-dire de l'information journalistique.

² Nous reprenons ici le texte ayant mené à l'obtention de la subvention du centre de recherche GRICIS. Le professeur Éric George a rédigé une partie de ce texte, nous l'en remercions.

³ En effet, la notion d'intérêt public est centrale dans la description du métier de journaliste qu'offre le code de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (1996). Ce principe de service de l'intérêt public guide chacune des actions et décisions du journaliste.

État de la question et revue de littérature

Les relations publiques, s'étant développées exponentiellement au 20^e siècle, ont pris une place croissante dans nos sociétés surtout depuis le début des années 1970 et l'entrée en crise du fordisme. Elles seraient devenues progressivement 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 de tout un ensemble de technologies d'information et de communication (TIC) surtout mises en place à partir des années 1980. L'ensemble des acteurs sociaux, qu'il s'agisse des constituantes de l'appareil d'État, des entreprises de toutes tailles ou bien encore des composantes des mouvements sociaux se sont mis à communiquer de plus en plus. Ils procèdent sans la médiation journalistique, mais plutôt par le biais de la mobilisation d'un vaste ensemble de TIC. À ce sujet comme à bien d'autres, le Web a tenu un rôle notable d'accélérateur d'une tendance plus ancienne. Cette tendance contribue à favoriser le développement de ce que certains auteurs ont appelé la « communication publique » (Demers, 2005). Or, les journalistes se retrouvent confrontés à cette tendance sociétale alors qu'eux-mêmes sont de plus en plus fragilisés. Non seulement leurs conditions de travail se détériorent dans de nombreux cas, mais ils s'interrogent eux-mêmes sur leur identité en tant que professionnels de la production et de la diffusion d'informations. Leur -- faible -- autonomie dans le vaste champ des industries de l'information se pose de façon plus accrue que jamais.

Des chercheurs constatent, 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 multiplateformes. 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 événements. Les journalistes s'interrogent à propos du fait que les sources d'information -- relationnistes, lobbyistes -- ont plus de contrôle sur leur travail. Même constat dans les rédactions de cinq entreprises de presse en Allemagne pratiquant la convergence, étudiées par Mitchelstein et Boczkowski. Les chercheurs voient l'émergence d'un journalisme de seconde zone « second hand journalism » (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).

Ainsi, de façon généralisée, il y a une hausse du nombre de professionnels de la communication, une baisse des ressources pour les journalistes et une hausse des exigences de productivité envers les journalistes. Ce condensé de revue de littérature⁴ indique que nous devrions pouvoir observer une forte présence des relations publiques dans les contenus journalistiques.

⁴ Nécessairement réduit pour convenir au format du présent rapport.

Pertinence de la recherche et objectif général poursuivi

Quoique certaines assertions puissent être faites relativement à la place des relations publiques dans la création de l'information et dans la relation de travail avec le journaliste, il reste plusieurs questions auxquelles la littérature ne répond pas. Parmi le lot, nous nous demandons: qu'en est-il de l'importance des relations publiques dans les informations journalistiques au Québec ? La dernière recherche québécoise portant sur cette réalité date de 1988 (Tremblay *et al.*, 1988). Il nous paraît particulièrement pertinent d'actualiser ces données puisque plusieurs éléments de contexte ont changé depuis cette époque au Québec. Mentionnons entre autres,

- une multiplication des supports de diffusion de l'information, avec la multiplication des chaînes d'information continue, le développement du Web et des plateformes mobiles, ainsi que de nouveaux moyens de communication (du courriel aux réseaux sociaux en passant par les blogs);
- une concentration et une financiarisation des grandes entreprises médiatiques qui se concrétisent par la formation d'entreprises de grande taille, mais avec également avec l'arrivée dans le secteur des industries de l'information d'autres entreprises issues, elles, de l'industrie des communications (informatique et télécommunications) ;
- une convergence à la fois d'ordre technologique, économique, politique, social et organisationnel, cette dernière composante concernant ici à la fois la réorganisation des filiales des entreprises suite à des opérations de rachat et d'acquisitions et celle des espaces de production d'information, à commencer par les rédactions.
- Plusieurs indicateurs révèlent qu'au cours des trois dernières décennies, les communications publiques se sont développées de manière exponentielle. La création de programmes d'études universitaires en communication⁵, la hausse des budgets investis par les entreprises et institutions (Conseil de l'industrie des communications du Québec, 2009; Davis, 2002), et l'augmentation constante du nombre de professionnels embauchés dans ces secteurs (Davis, 2002; Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2006) sont particulièrement révélateurs.

Il serait donc d'abord intéressant de valider si la tendance décrite dans la littérature est vécue dans l'espace médiatique québécois. C'est avec cette large intention que s'amorce notre démarche. L'objectif principal de la recherche est de tenter de mesurer et qualifier l'importance des relations publiques dans les informations journalistiques. L'atteinte de cet objectif impliquerait que l'équipe ait aussi réussi à développer une méthodologie qui permette de prétendre à des résultats fiables et généralisables.

La confirmation d'une très grande présence d'éléments de relations publiques au sein des informations journalistiques renforcerait notre intuition à l'effet que l'espace public québécois est lui aussi soumis aux

⁵ L'émergence de nombreux programmes universitaires en communication est clairement démontrée dans les sections 2.3.1 et 2.3.2 du *Rapport d'autoévaluation du Baccalauréat en communication (relations publiques)*, préparé par Pierre Bérubé, Danielle Maisonneuve et Marie-Lyne Bénard-Cyr (novembre 2009).

contingences exposées par la littérature. Cette confirmation stimulerait notre intérêt à investiguer plus en profondeur la dynamique installée entre les deux groupes de professionnels impliqués dans la création de l'information : les relationnistes et les journalistes. Nous estimons que les liens qui les unissent ont nécessairement évolués en réaction aux nombreux changements qu'a subi leur environnement de travail.

Questions de recherche et hypothèses

Pour amorcer le programme de recherche, nous avons décidé nous concentrer sur la validation des propos de la littérature dans l'espace public québécois.

Question générale

Dans quelle mesure les informations journalistiques québécoises sont-elles influencées par les efforts de relations publiques ?

Questions spécifiques

Q 1 : Dans quelle proportion les informations journalistiques sont-elles porteuses d'éléments de relations publiques ?

Q 2 : Quelles formes prennent les éléments de relations publiques dans les informations journalistiques?

Hypothèses

H 1 : La majorité des informations journalistiques comporteront des éléments de relations publiques.

H 2 : Toutes les stratégies de relations publiques peuvent au final, viser les médias que ce soit directement ou indirectement, comme les théories de l'*agenda-setting* ou de l'*agenda-building* nous le confirment. En conséquence, il n'y a pas de limite aux formes d'éléments de relations publiques inclus dans les informations journalistiques

Méthodologie

Design général de la recherche

Notre projet adopte un design de recherche classique, reposant principalement sur une analyse de contenu documentaire (Bardin, 2007). Nous sélectionnerons des informations journalistiques et les étudierons pour tenter d'y repérer des traces d'éléments de relations publiques. Ces derniers nous démontreraient les efforts déployés par les relationnistes pour influencer les journalistes. Ayant recueillis ces items d'informations, nous les catégoriserons. Nous aurons ainsi un meilleur portrait des traces que laissent les activités de relations publiques dans les contenus journalistiques. Cette démarche d'abord qualitative pourra ensuite quantifier les récurrences des items dans chaque catégorie. Cette analyse de contenu et ses résultats devraient nous fournir des informations pour répondre aux questions spécifiques.

Terrain, échantillonnage et corpus

Les ressources financières et humaines ainsi que le temps alloués à cette recherche étant limités, il nous est impossible d'analyser l'ensemble des contenus médiatiques de l'espace public québécois! Nous avons déterminé un terrain de recherche précis, soit, les quotidiens. Nous sommes conscients des biais possibles qu'entraîne cette sélection⁶, mais il nous a fallu trancher pour cette première étape de la recherche. Notre choix est justifié par le fait que les quotidiens offrent des contenus « fixes », qui ne bougent pas pendant 24 heures. Ils sont plus faciles à analyser que les pages Web, dont les contenus sont fluides et changeants, au fur et à mesure que la nouvelle évolue (Deuze, 2008; Singer, 2008b).

Dans le même esprit, nous avons décidé d'analyser le plus gros titre en une, plutôt de se concentrer sur un *beat* en particulier. Le choix de la nouvelle ayant le plus gros titre en une s'explique par le fait qu'elle est la vitrine où les médias d'information placent leurs reportages les plus importants et où le *monitoring* des nouvelles est le plus pertinent (Bucy, 2004; Karlsson, 2012). Le travail journalistique présenté en une est réputé comme étant celui où s'exprime le pouvoir décisionnel d'une salle de rédaction : 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? Qu'est-ce qui fait le plus vendre? Leur réponse se retrouve en une.

⁶ En effet, les contenus des divers types de médias (radio, télé, Web, etc.) sont susceptibles d'être le résultat de processus différents.

L'échantillonnage s'effectue donc parmi les quotidiens francophones montréalais (*La Presse*, *le Journal de Montréal*, *Le Devoir*). Cet échantillon peut sembler restrictif⁷. Or, il permet toutefois de comparer les articles couvrant l'actualité d'une même communauté, tout en s'intéressant à des médias aux profils très différents, tant dans l'actionnariat que sur le plan du public cible.

Le corpus est constitué des articles principaux des unes des trois quotidiens précités parues entre le **4 février 2013 et le 8 mars 2013**. La cueillette de données a été effectuée sur le Web, tout en s'assurant qu'il s'agisse bien de la une de la version imprimée. Au total, **75 unes furent analysées**.

Analyse et présentation des outils développés

L'analyse des résultats s'effectue donc en deux temps. D'abord, par l'analyse de contenu documentaire de chacune des unes. Nous avons procédé à un codage manuel de chacun des articles tel que l'ont fait plusieurs autres équipes de recherche menant des projets similaires (Pew Research Center, 2010; Lewis, Williams et Franklin, 2008; Sissons, 2012) pour qualifier la présence des relations publiques dans le contenu journalistique. Pour ce faire, nous avons développé une liste de catégories d'éléments de relations publiques. Ces catégories sont inspirées, entre autres, de la plus recensée et de la plus récente littérature sur les pratiques de relations publiques (Boulay, 2012; Grunig *et al.*, 2002, Kugler, 2010)

⁷ Nous sommes conscients que plusieurs recherches laissent de côté les médias à l'extérieur de la région montréalaise. Notre objectif réel, ici, est de débiter avec cette région puisqu'elle est la plus prolifique pour ensuite étendre la recherche au Québec en entier, par le biais de collaborateurs.

**Grille d'analyse et de codage pour la quantification
et qualification de la présence des relations publiques**

Y a-t-il des éléments de relations publiques dans l'article ? Oui Non Probable (justifier)

Si oui, identifiez-les :

Code	Type d'éléments	Exemples
COM PRES	Extrait d'un communiqué de presse	« Ce communiqué de presse et l'interpellation du Sénat font partie d'une tentative... »
CIT	Citation d'un porte-parole	«... a déclaré à la presse le capitaine de vaisseau John Kirby, porte-parole du ministère de la Défense... »
CONF PRES	Référence à une conférence de presse	« Et si nous échouons, nous en déposerons une autre », a-t-elle affirmé en conférence de presse...
AT	<i>Astroturfing</i>	Un groupe de « citoyens » réclame ... Or, on se rend compte que les personnes qui s'expriment sont employées ou rémunérées par un intérêt spécifique et qu'il ne s'agit pas réellement d'une initiative citoyenne.
PSEUDO	Pseudo événement	Est un événement créé de toutes pièces (plutôt qu'une actualité ou qqch qui émerge du terrain) pour attirer l'attention des médias et de l'opinion publique. Ex. : marche, manifestation, lancement
ENT	Entrevue « exclusive »	Un relationniste a proposé l'entrevue.
MAT RP	Matériel r.p. : Site Web; Fiche technique rapport annuel	« Québecor est l'un des plus importants conglomérats de médias au Canada. »
RS	Réseaux sociaux	Page Facebook, réaction sur Twitter...
MESS	Message « construit »	Politicien en campagne, personnage public sur la sellette; directeur ou responsable utilisant un langage fabriqué par les relations publiques.

Figure 1
Catégories d'éléments de relations publiques

Déroulement de l'analyse

Deux étudiants au doctorat étaient responsables de la grille de codage. Ils ont « copié-collé » chacun des articles à coder. Ils ont surligné les éléments de l'article qui venaient clairement des relations publiques. Ils ont ensuite codé l'article selon la grille. Lorsqu'ils n'étaient pas sûrs du codage, ils demandaient l'avis des autres membres de l'équipe.

Au fil de l'analyse, l'équipe a constaté que la lecture des articles ne permettait pas d'identifier de façon certaine des éléments de relations publiques. Par exemple, pendant « La semaine de la mode » (février 2013), un article porte sur l'industrie de la mode et cite un designer. Le designer livre ses observations sur l'industrie de la mode à titre d'expert. Mais il est aussi porte-parole de la semaine de la mode : faut-il coder sa présence dans l'article comme un élément de relations publiques (« citation d'un porte-parole »)? Ou encore : un directeur d'une association de garderies donne des entrevues individuelles à des journalistes mais il répète le même message tout le temps, avec les mêmes mots, pour influencer la décision de la ministre sur les subventions à venir. Il n'est pas porte-parole, il ne tient pas de conférence de presse, mais il répète le même message duquel il ne déroge pas. Faut-il le classer dans « discours construit »? À plusieurs occasions, les codeurs ont eu des doutes quant aux éléments d'information à coder. L'équipe a donc décidé de vérifier, auprès des journalistes signant les articles, le codage effectué. Quatre appels ont été effectués⁸, la journée même de la parution de l'article en cause. Cela assurait les chercheurs que toutes les démarches liées à l'article étaient fraîches à la mémoire du journaliste. Ces discussions ont permis de raffiner le codage effectué. Elles ont aussi indiqué à l'équipe que ces discussions étaient peut-être essentielles : fallait-il systématiquement appeler les journalistes ayant fait la une?

En somme, cette première étape de la recherche, exploratoire, a permis de voir rapidement les limites de l'exercice de codage tel que nous l'avons décrit ci-haut : certains éléments venaient clairement des relations publiques mais d'autres éléments étaient plus difficiles à coder. Face à la difficulté de coder certains articles, il a été décidé de faire un test : les étudiants ont appelé des journalistes pour vérifier si les journalistes pouvaient les aider à mieux coder les articles. C'est à ce moment que l'équipe a réalisé qu'il fallait systématiser ces appels, et éventuellement, développer une deuxième grille de questions, plus ouvertes. Nous en discutons plus loin.

⁸ L'annexe 1 présente le scénario et le script des appels.

Résultats et retour sur les hypothèses

Nous présentons ici les résultats principaux de la recherche, discutons des hypothèses posées précédemment et partageons les réflexions et constats qui émanent de ce projet.

Q 1 : Dans quelle proportion les informations journalistiques sont-elles porteuses d'éléments de relations publiques ?

Tableau 1
Portrait de la présence d'éléments de relations publiques dans les informations journalistiques

Quotidiens	<i>La Presse</i>	<i>Le Devoir</i>	<i>Le Journal de Montréal</i>	Total
Nombre de unes analysées	25	25	25	75
% de une contenant des éléments de relations publiques	28 %	56 %	32 %	38,6 %
Nombre moyen d'éléments par une (contenant au moins un élément)	2	1,5	1.125	1.5

Nous constatons que les unes de la publication *Le Devoir* présentent plus d'éléments venant des relations publiques. Cela suscite des questions : Est-ce parce que *Le Devoir* utilise plus de matériel venant des relations publiques? Est-ce parce que *Le Devoir* identifie les éléments venant des relations publiques de façon plus systématique? Est-ce parce que les autres quotidiens utilisent plus de sources anonymes et il devient alors impossible de savoir si ces sources sont issues des relations publiques, tel que le presentent Bernier dans son ouvrage *Les fantômes du Parlement* (2000)? Est-ce que les articles des autres quotidiens citent moins de sources? L'équipe n'a pas de réponse à ces questions puisqu'elles requerraient une autre recherche, mais celles-ci montrent les limites de l'exercice de codage et de quantification.

L'hypothèse posée prévoyait que la majorité des informations journalistiques contiendraient des éléments de relations publiques. Cette estimation se basait sur la revue de littérature. En effet, quelques auteurs mentionnaient que plus de 50% (Lewis, Williams et Franklin, 2008) et même jusqu'à 70% des contenus médiatiques (Pew Research Center, 2010) étaient issus d'une initiative de relations publiques. Or, nos résultats ne semblent pas aller dans le même sens. Est-ce en raison d'une tactique d'analyse différente, d'un échantillonnage différent ? Pour notre part, nous analysons strictement le produit journalistique final. Plusieurs autres recherches amorçaient leur démarche par l'étude des stratégies des relationnistes pour

ensuite les trouver dans les médias. Cela pourrait expliquer en partie la différence de nos résultats respectifs.

Q 2 : Quelles formes prennent des efforts de relations publiques dans les informations journalistiques?

Tableau 2
Présence et récurrence des types d'éléments dans le corpus

Type d'éléments	Nombre
Extrait d'un communiqué de presse	3
Citation d'un porte-parole	17
Référence à une conférence de presse	10
<i>Astroturfing</i>	0
Pseudo événement	0
Entrevue « exclusive »	3
Matériel r.p. : Site Web; Fiche technique rapport annuel	0
Réseaux sociaux	1
Message « construit »	11
Total	45

Tous les éléments identifiés dans les articles s'arrimaient à une des catégories proposées par la grille. Cela pourrait signifier que les catégories de codage sont justes, objectives, mutuellement exclusives et pertinentes (Grawitz, 2001, 617). Or, les résultats du Tableau 2 indiquent que nous n'avons pas trouvé des traces de toutes nos catégories. Aucun *astroturfing* ou pseudo-événement n'a été répertorié : est-ce parce qu'il n'y en avait pas durant la période analysée, ou est-ce parce qu'ils sont difficiles à débusquer, se déroulant à l'insu même des journalistes ? Cela pourrait vouloir dire que certains des éléments de relations publiques sont très –trop?- difficiles à identifier. Enfin, aucun matériel venant de site Web, de fiches techniques ou de rapports annuels n'a été détecté, ce qui est hautement improbable. Se pourrait-il que les journalistes n'identifient pas toujours d'où viennent leurs chiffres, données, citations, etc. ? Encore une fois, cela montre les limites de l'exercice de codage et de quantification ainsi que des choix méthodologiques.

Tableau 3
Ventilation de la répartition des types d'éléments par publication

Type d'éléments	<i>La Presse</i>	<i>Le Devoir</i>	<i>Le Journal de Montréal</i>
Réutilisation d'extraits d'un communiqué de presse	1	1	1
Citation d'un porte-parole	5	8	4
Référence à une conférence de presse	2	6	2
<i>Astroturfing</i>	0	0	0
Pseudo évènement	0	0	0
Entrevue « exclusive »	2	1	0
Matériel r.p. : Site Web; Fiche technique rapport annuel;	0	0	0
Réseaux sociaux	0	0	1
Message « construit »	4	6	1

Le tableau montre les éléments venant des relations publiques qui sont les plus faciles à repérer : message construit, entrevue exclusive, citation d'un porte-parole, référence à une conférence de presse, utilisation d'extraits de communiqués de presse. Une première observation montre des ratios similaires chez *La Presse* et au *Journal de Montréal*, à l'exception de la catégorie « messages construits ». Il montre aussi que la présence explicite des relations publiques dans un article ne dit rien sur la *valeur* (intérêt public, même s'il est difficile à définir) de l'article. Ainsi, le codage nous fournit des informations qui ont une certaine valeur. Or, ces informations portent plus sur les pratiques journalistiques et ne nous permettent pas de répondre spécifiquement à nos questions de recherche.

Limites de la recherche, constats et admissions

Limites

Quoique la méthodologie nous ait permis de répondre à la majorité de nos questions, elle a soulevé plusieurs interrogations. Nous soulignons ici certaines limites de quelques-uns de nos choix méthodologiques.

- L'analyse de contenu des articles ne peut révéler la totalité des influences des relations publiques puisque plusieurs d'entre elles se font en amont de la rédaction d'un article (mise à l'agenda) et ce, à l'insu des journalistes.

- L'analyse de contenu ne permet pas d'appréhender *a posteriori* la totalité des influences des relations publiques, même si elles se font au su du journaliste.
- Les entretiens courts ont permis de valider ou de préciser le codage, mais ils ont surtout fait prendre conscience aux chercheurs que l'ensemble des interactions entre les relationnistes et les journalistes ne sont pas nécessairement reflétées dans les articles. En effet, pour évaluer la présence réelle d'éléments de relations publiques dans un article, il faudrait pouvoir observer le processus de création d'un article et son contexte.
- L'analyse de contenu ne nous permet pas de savoir si les journalistes et notre équipe ont la même définition de ce que sont des éléments de relations publiques.

Constats

La prémisse de notre recherche était que le travail multiplateforme imposé par les transformations des industries médiatiques ainsi que l'augmentation des relations publiques pourrait mettre en danger l'exercice de la profession journalistique et, par conséquent, la qualité de l'information disponible dans l'espace public. Notre principal constat est que l'analyse de la présence de relations publiques dans les nouvelles – tant sur le plan de son importance que de sa nature – est un exercice limité. Cette investigation ne permet pas de démontrer notre hypothèse, pour les raisons que nous énumérons ci-bas.

Le fait qu'il y ait des éléments de relations publiques dans un article ne peut pas être révélateur de la qualité ou de la valeur informative d'un article⁹. Par exemple, un article en une faisant état d'une situation d'intérêt public, méconnue, fruit d'un travail journalistique d'enquête, contenant une citation d'un relationniste, peut-il être équitablement comparé à un autre article peu d'intérêt public mais ne contenant aucune présence de relations publiques? Que peut-on déduire du fait qu'un journaliste inclut une phrase convenue venant d'un relationniste, par exemple : « Nous ne commentons pas l'affaire qui est devant les tribunaux », ou « Nous prenons la situation très au sérieux »? Que le journaliste a bien fait son travail de recueillir toutes les réactions importantes? Que le journaliste n'a pas pu parler à l'acteur principal d'une situation? Que le journaliste a jugé que la citation était suffisante et qu'il n'avait pas à faire plus de démarches?

Le fait qu'il y ait des éléments de relations publiques dans un article ne peut pas non plus être révélateur de l'importance des relations publiques dans l'information journalistique. Un journaliste peut inclure la réaction d'un relationniste dans un article simplement par souci d'équité et d'équilibre; il peut aussi faire appel à un

⁹ Rappelons-nous le rôle primaire du journalisme, soit, offrir une contribution à la société démocratique dans laquelle il évolue, être au service de l'intérêt public.

relationniste pour obtenir des statistiques ou une date, des informations « neutres » que le relationniste détient; un journaliste peut aussi taire la présence de matériel venant des relations publiques. Dans tous ces cas, il est impossible de savoir si le sujet couvert émane du journaliste lui-même ou dans quelle mesure l'angle adopté a été proposé par le relationniste. Et, en fin de piste, même si le sujet et l'angle adopté émanaient d'un relationniste, cela signifie-t-il nécessairement que le travail journalistique est mis en danger ou que le sujet n'est pas d'intérêt public ?

L'analyse nous a aussi fait prendre conscience du fait que les éléments de relations publiques n'ont pas tous la même nature, la même valeur et donc, leur présence dans les médias n'ont pas la même signification. Ainsi, nous estimons que la quantification des éléments de relations publiques, même si elle reflète parfaitement l'influence des r.p. sur les contenus, ne fournit pas nécessairement des résultats significatifs. Les données quantitatives sont intéressantes, mais elles ne permettent qu'une analyse partielle de la problématique qui nous intéresse réellement. L'analyse des données et la recherche en tant que telle ont donc donné l'occasion à l'équipe de réfléchir à nouveau aux objectifs de la recherche. Nous estimons maintenant que la quantification n'est pas l'avenue la plus fertile.

Admissions

- L'analyse de contenu documentaire est intéressante pour se plonger dans le travail et la réalité du journaliste, mais aussi pour prendre contact avec lui. C'est d'ailleurs l'approche utilisée par Shapiro *et al.* (2013) dans leur plus récente recherche sur le processus de vérification des informations.
- Si le produit fini (article) est intéressant à analyser, nous réalisons qu'il n'est que l'extrait d'un processus et de dynamiques complexes, et on ne peut prétendre que l'article reflète exactement ceux-ci.
- Les entretiens avec les journalistes offrent une incursion dans leur travail qui est beaucoup plus riche que l'analyse de contenu. De plus, ces derniers se sont montrés très intéressés à discuter de leur travail.
- La problématique qui nous intéresse réellement, soit l'influence des relations publiques sur l'information journalistique, ne pourra pas se baser strictement sur de l'analyse de contenu, mais devra aussi investiguer les relations de travail établies et s'adresser directement aux acteurs impliqués.

Redéploiement de la recherche

Une problématique précisée par les acquis de la première phase

Ayant constaté que nous ne détenons pas les ressources pour mener des recherches similaires à celles des équipes de *Pew Research Center* pour tenter de valider leurs résultats au Québec, nous devons faire le deuil d'une recherche strictement quantitative qui pallierait ce manque dans la littérature.

En outre, la première phase a confronté l'équipe aux limites d'une approche quantitative en lien avec la prémisse sous-jacente qui motivait la recherche, soit l'idée que la grande quantité de traces d'éléments de relations publiques reflèterait une moindre qualité de journalisme. L'ensemble des constats et admissions que nous avons réalisés nous amènent d'ailleurs à nous questionner quant aux choix méthodologiques des autres équipes qui disent avoir mesuré « la place » des relations publiques dans les médias ainsi que relativement à la pertinence de cette approche en lien avec la problématique.

En conséquence, l'équipe a revisité son approche et a reprecisé la problématique à investiguer tout en restant fidèle à son intuition de départ, à l'effet que les dynamiques de travail entre les journalistes et les relationnistes ont pu se modifier drastiquement au cours des dernières années. En effet, la littérature laisse entendre que les relationnistes seraient plus nombreux, bénéficieraient de plus de ressources et donc, pourraient avoir plus d'impact sur le travail des journalistes et sur les contenus diffusés. Revenant à la littérature et aux changements importants qu'elle décrit, l'équipe a décidé d'orienter la recherche directement auprès des acteurs qui vivent les changements, plutôt que de tenter de trouver des traces de ces changements dans les contenus médiatiques produits.

La deuxième phase de la recherche continue d'investiguer la problématique de l'impact des relations publiques sur les journalistes, mais s'intéresse aux professionnels impliqués. Nous estimons qu'en discutant avec ceux-ci, nous pourrions en savoir plus sur les méthodes de travail actuelles, sur la nature des échanges qui existent entre ces deux professions et plus généralement, sur la relation de travail entre ces deux groupes de professionnels.

Cette nouvelle orientation offrira l'occasion de percevoir, dans les discours de chacun, comment se vivent réellement ces changements. Peut-être que les données statistiques (nbr de journalistes vs nbr de relationnistes) et la lourde présence d'éléments de relations publiques nous mènent sur de fausses pistes. La forte présence des relationnistes n'implique pas nécessairement que le professionnel de l'information ait renoncé à exercer son jugement journalistique, ou à développer sa propre histoire. Elle pourrait toutefois indiquer que le journaliste manque de marge de manœuvre (manque de temps, manque de ressource) pour éviter, contourner, les relationnistes. Or, sans discussion avec les journalistes, ces intuitions ne restent que présomptions.

Questions et hypothèses révisées

Recadrant la recherche autour de la dynamique de travail entre les journalistes et les relationnistes, nous avons du rédiger de nouvelles questions de recherche.

Question générale

Quelle est la marge de manœuvre des journalistes face aux relationnistes?

Questions spécifiques ?

Q. 1 Quelle proportion de l'influence des relations publiques est visible dans les informations journalistiques ?

Q.2 Qu'est-ce que les journalistes considèrent comme étant des relations publiques ?

Q. 3 Comment se vivent les échanges avec les relationnistes au quotidien ?

Q.4 Quel est, selon les journalistes, le rôle des relations publiques dans l'espace public et quelle en est leur perception ?

Q. 5 Comment les journalistes réussissent-ils à respecter leurs obligations déontologiques tout en travaillant avec les relationnistes ?

Q.6 Y a-t-il des facteurs ou circonstances qui influencent la fréquence et/ou la nature des échanges entre relationnistes et journalistes ?

Q.7 Les journalistes considèrent-ils qu'ils ont suffisamment de marge de manoeuvre face aux relationnistes (contrôle de l'information, accès, disponibilité...)?

Nous avons des intuitions quant aux réponses que nous obtiendrons à ces questions. Nous préférons toutefois analyser les résultats de la cueillette de données, laisser le terrain parler, plutôt que d'énoncer ces intuitions. Pour cette deuxième phase, notre approche est plus inductive. En effet, la littérature n'aborde pas le sujet sous cet angle et les courts entretiens effectués nous ont démontré la richesse des données qui pourraient découler d'un entretien semi-dirigé.

Méthodologie

Design général de recherche

La majorité de nos questions trouveront des réponses à travers des entretiens semi-dirigés où les journalistes pourront nous exprimer et nous expliquer leur point de vue relativement à la marge de manœuvre qu'ils estiment avoir face aux relationnistes dans le cadre de leur travail. Toutefois, il faut rejoindre ces journalistes.

La première phase de la recherche nous a démontré que les journalistes étaient très ouverts à discuter de leurs articles et de leurs méthodes de travail. Nous avons donc décidé de développer un design de recherche en trois étapes.

- 1) Analyse de contenu des unes, tel qu'expérimenté dans la phase 1.
- 2) Entretien court (5 à 10 minutes) avec les journalistes.
- 3) Entretien long (environ 40 à 60 minutes) avec les journalistes qui auront accepté notre invitation.

La première partie de la démarche permet de bonifier la cueillette de données entreprise dans la phase 1. Elle procure au chercheur du matériel brut pour aborder le journaliste et lui poser des questions sur son travail. De plus, elle recueille des données permettant de répondre à la question spécifique no 1.

La deuxième partie, la réalisation systématique d'un entretien court avec le ou les journalistes ayant signé les articles analysés offre la possibilité de valider le codage fait par le chercheur. Cette validation, ainsi que les questions qui seront alors posées (présentées dans la prochaine section de ce rapport), comblent le besoin en données pour répondre à la question spécifique no 1. Nous avons décidé de systématiquement vérifier auprès des auteurs s'ils ont utilisé des éléments de relations publiques (tels que présentés dans notre grille) afin d'affiner notre analyse quantitative, mais aussi pour identifier les mécanismes poussant à ces utilisations d'éléments de relations publiques et comprendre comment ces mécanismes s'intègrent à la pratique journalistique. Les questions de ce premier entretien se concentrent exclusivement sur les actions et décisions en lien avec l'article analysé. Finalement, cet entretien est l'occasion pour le chercheur de développer une relation avec le journaliste et de l'inviter à participer à un entretien long.

La troisième partie, soit l'entretien semi-dirigé d'une durée de 40 à 60 minutes est l'occasion de poser des questions aux journalistes qui couvriront les questions spécifiques nos 2 à 5. L'entretien est une méthode de recherche ouverte et qualitative qui offrira des données riches, lesquelles pourront faire émerger plusieurs réponses à nos questions et même, peut-être confirmer nos intuitions. Chose certaine, ces clarifications devraient offrir la possibilité de poser des hypothèses et mener des recherches à tendance confirmatoire avec des corpus plus importants. L'avantage principal d'avoir fait les deux premières étapes

du design de la recherche est le fait que le chercheur aura établi une relation avec le journaliste et qu'il pourra, au besoin, référer à un exemple concret de son travail.

Présentation des nouveaux outils de recherche

Malgré le fait que nous reprenons des méthodes expérimentées lors de la première phase de la recherche, nous avons tout de même révisé l'ensemble des outils de recherche. Nous présentons ici le déroulement estimé de la recherche et les outils qui le guident.

1) Analyse de contenu des unes

L'analyse de contenu des unes se déroulera de la même façon que lors de la phase 1. Nous conservons la même logique de terrain et d'échantillonnage ciblant ainsi les journalistes qui oeuvrent aux actualités et dont les articles font la une. L'analyse et le codage seront effectués le jour même de la parution de la une, de manière à pouvoir contacter le journaliste en cette même journée. La grille d'analyse utilisée est la même que présentée à l'annexe 2.

2) Entretien court (5 à 10 minutes) avec les journalistes

Ayant codé l'article en une, les chercheurs sont en mesure de téléphoner à l'auteur de l'article pour vérifier la pertinence de leur codage. Cet appel est aussi l'occasion d'obtenir des informations supplémentaires sur le contexte de la cueillette d'information et les raisons qui ont poussé le journaliste à utiliser certains éléments de relations publiques dans son article. Un guide d'entretien complet a été préparé et il est disponible à l'annexe 2, mais attardons-nous aux questions qui seront posées. Les indications en italique sont utilisées par les chercheurs dans le cas où la question est mal saisie par l'interviewé(e).

1. Comment s'est fait le choix du sujet? *Est-ce votre initiative, un événement obligatoire à couvrir, ou bien encore est-il venu d'une source? Cette source est-elle un relationniste?*
2. Quelles sources avez-vous consultées pour rédiger votre article ?
3. Il y a quelques informations dans l'article dont nous aimerions connaître la source. Est-il possible de nous mentionner où ou comment vous avez déniché « ce chiffre, cette citation, etc. » ?
4. Est-ce qu'il y a de l'information inédite dans votre article ?
5. Avez-vous échangé avec les intervenants personnellement? *(par email, téléphone ou en entrevue privée)*
6. Êtes-vous satisfait des ressources dont vous avez disposé pour rédiger cet article ?

Il est intéressant de noter que le questionnaire offre des questions ouvertes (Q.2) dont les réponses pourront être confrontées à l'analyse préalablement faite par les chercheurs. Si jamais tous les éléments de relations publiques trouvés par le chercheur ne sont pas cités par le journaliste, il lui demande de spécifier les sources pour ces points précis (Q.3). Le questionnaire est aussi l'occasion d'approfondir l'influence des r.p. dans le processus de création de l'article (Q.1, Q. 5) et la latitude qu'il reste au journaliste (Q. 4)

Ce premier entretien très court se termine avec une invitation à participer à un entretien long. Le guide d'entretien complet de l'entrevue semi-dirigée, incluant les questions, est disponible à l'annexe 4. Nous avons divisé l'entretien en deux blocs principaux, soit un premier qui porte sur les relations publiques et un deuxième sur les pratiques journalistiques. Au sein du premier bloc, nous organisons les questions autour de 3 thèmes, soit : leur définition des relations publiques, les relations de travail avec les relationnistes et finalement, leur perception des métiers liés aux relations publiques. Le bloc portant sur les pratiques journalistiques s'intéresse d'abord aux valeurs et normes qui influent sur les décisions du journaliste, ainsi qu'à l'impact des relations publiques sur l'opérationnalisation de celles-ci. L'entretien se termine par des questions relatives aux différents facteurs de contingences qui influencent la pratique des journalistes : délais, ressources octroyées, production pour de multiples plateformes, etc.

La collecte de données, quant à elle, ne se termine qu'après que l'interviewé ait complété le questionnaire sociologique préparé par l'équipe. Présenté à l'annexe 5, ce questionnaire permettra, lorsque le corpus sera plus imposant, de tester la possibilité de corrélations entre les réponses et différentes variables, telles, le nombre d'années d'expérience, le média employeur principal, le type de formation, etc. L'ensemble des communications avec les répondants sont pré-scriptées et sont présentées en annexe 6.

Techniques d'analyse

Les résultats de chacune des phases seront analysés individuellement, mais par le même chercheur.

- 1) La première phase est une démarche d'analyse de contenu documentaire classique (Bardin, 2007; Grawitz; 2001). Les analystes parcourent les contenus médiatiques à l'affut d'items d'information qui pourraient cadrer dans les catégories. Ils seront aussi attentifs à des items qui seraient des traces d'éléments de relations publiques pertinents mais qui ne cadreraient dans aucune des catégories offertes. Dans un deuxième temps, l'analyse du taux de récurrence de la présence des items dans les catégories et dans les divers médias, pourra aussi nourrir la réflexion.
- 2) D'abord, un *verbatim* sera produit pour chacun des entretiens. Les données résultant des entretiens courts seront analysées en comparaison avec les résultats qualitatifs de la phase 1 puisqu'ils en permettent la validation. Les autres questions, ne référant pas à la validation des sources, seront analysées individuellement. Des analyses lexicales et thématiques seront effectuées. L'analyse sera

organisée autour de chacune des questions posées lors de l'entretien, puis ensuite autour des questions spécifiques de recherche.

- 3) Les entretiens semi-dirigés seront aussi colligés à l'écrit. Ils feront l'objet d'une d'analyse qualitative lexicale et thématique, selon la même structure que les données de la 2^{ème} phase. Outre les réponses aux questions posées, il sera surtout intéressant de comparer les réponses des phases 2 et 3 pour chacun des participants. En effet, la phase 2 réfère aux actions posées sur le vif et la phase 3 fait référence aux idées, valeurs et pratiques idéales.
- 4) Les données du questionnaire sociologique seront inscrites dans un fichier informatique. Leur analyse quantitative offrira d'abord un portrait des répondants. Dans un deuxième temps, si le corpus est assez imposant, il sera intéressant d'effectuer des analyses croisées entre les réponses des questions ouvertes et les données du questionnaire sociologique.

Déroulement et résultats des tests

En date de la rédaction de ce rapport, nous n'avons pas pu procéder au déploiement complet de la recherche¹⁰. Ce dernier se fera durant l'année académique 2013-2014 grâce à une subvention du FRQSC. Nous avons toutefois eu l'occasion de faire des tests de notre méthode et de nos guides d'entretien. Cette démarche, dont nous partageons ici les résultats et les constats, s'est révélée très instructive.

Terrain, échantillon et corpus

- Le mercredi 17 avril 2013
- Analyse des unes de *La Presse*, *Le Devoir* et du *Journal de Montréal*.
- 5 appels effectués le jour-même, 1 le sur lendemain
- 3 entretiens courts effectués, dont 2 le jour-même
- Taux d'acceptation de participation à l'entretien long, 1 sur les 3.

¹⁰ C'est d'ailleurs pourquoi nous n'avons pas demandé de certificat d'éthique. Pour un cas de test, ce dont les interviewés ont été avisés, cela n'est pas requis. Les démarches d'obtention d'un certificat éthique sont déjà entamées pour le déploiement officiel de la recherche.

Donc pour cette première démarche, nous pouvons dire que chacune des étapes a bénéficié du corpus suivant :

- 1) Analyse de une et codage : 3 articles (1 dans chaque quotidien)
- 2) Entretien courts : 3 entretiens (1 dans chaque quotidien)
- 3) Entretiens longs : 1 entretien (1 quotidien)

Résultats et constats émanant du test

Comme nous n'avons pas pu effectuer plus qu'un test, nous n'estimons pas que les résultats bruts soient significatifs et qu'il soit pertinent de les détailler ici. Par contre, nous avons pu tirer énormément d'enseignements de cette démarche, que ce soit sur le plan de la méthode retenue, des questions ou de la logistique.

Le design de recherche en 3 étapes

L'idée d'approcher les journalistes en référant directement au travail qu'ils ont publié le jour même facilite la prise de contact. L'accueil est très positif et le taux de réponse pour les entretiens courts le démontre. Nous sommes rassurés à l'effet que nous pourrions obtenir un nombre de données intéressantes avec un échantillonnage restreint. Les données pourraient être significatives, puisque nous pouvons estimer que chacun des titres sera représenté dans la cueillette de données et ce, aux trois étapes.

L'analyse et le codage des articles

Ayant déjà cumulé une certaine expérience dans l'analyse et le codage d'articles journalistiques, l'équipe a pu procéder rapidement et facilement à l'analyse. Les résultats obtenus, quoique très peu nombreux, semblaient s'inscrire dans la même logique que ceux émanant de la première phase de la recherche.

Les entretiens courts

Les entretiens courts ont permis de mieux identifier les éléments de relations publiques en les abordant un par un. Il a aussi été possible de retracer presque toutes les sources d'information auxquelles les journalistes ont fait appel (sauf dans les cas de sources anonymes que le journaliste doit protéger). Ceci nous permet de valider la qualité du codage et d'amorcer la discussion à propos des sources, ce qui mènera au thème des relations publiques. Les entretiens courts nous ont aussi confirmé que les journalistes ont des horaires très chargés et que ces entretiens doivent être réellement... courts. Un maximum de 15 minutes.

Les appels aux journalistes ont permis d'identifier des éléments de relations publiques qui n'étaient pas clairement identifiés dans les articles. Par exemple l'utilisation de chiffres fournis par des relationnistes et

une citation glanée dans une conférence de presse. Cela confirme la nécessité de procéder à ces appels. Par ailleurs nous constatons qu'il faut ajouter un élément à la grille de codage : « témoin fourni par un-e relationniste ». Lorsqu'un journaliste cherche à illustrer une situation avec un cas vécu, il fait parfois appel à un relationniste pour l'aider à trouver un témoin. Cette catégorie doit être ajoutée à la grille, même si elle pourrait théoriquement être jointe à d'autres catégories (porte-parole, pseudo-événement, etc.). Sinon, tous les autres éléments identifiés, avec ou sans l'aide des journalistes, on pu être codés avec la grille de codage développée par l'équipe.

Les entretiens courts ont par ailleurs confirmé l'importance de la recherche sur les liens entre les journalistes et les relations publiques. Les journalistes à qui nous avons parlé étaient enthousiastes, précis, confiants. Ils semblaient honnêtes et transparents, utilisant des expressions comme : « je n'avais pas le choix » ou « j'ai dû faire un choix », ou encore « si je ne l'ai pas écrit, je ne le vous dirai pas ». Même les journalistes pressés ont fourni des réponses complètes aux questions posées.

Ces entretiens courts se terminent par une invitation à participer à l'entretien long. L'un des journalistes a refusé illico, invoquant le manque de temps. Un deuxième a dit être d'accord en principe mais il a été finalement impossible de convenir d'un rendez-vous, le journaliste invoquant une journée trop chargée à chaque tentative. Le troisième journaliste a toutefois accepté de se déplacer et de rencontrer un membre de l'équipe.

L'entretien long

L'entretien long qui a eu lieu a montré la pertinence et la richesse de l'exercice en lui-même. Le journaliste a répondu aux questions avec générosité: abondance des réponses, nuances et ambivalences, anecdotes éloquentes, etc. Le journaliste interviewé s'est contredit parfois, il a été obligé de réfléchir à voix haute. Cela a donné des réponses complexes, plus près de la réalité de la pratique selon nous. Par exemple, le journaliste a insisté sur la différence entre un reportage résultant d'une enquête et un reportage de « réaction à l'actualité ». Il a aussi établi un portrait clair des situations « acceptables » et « inacceptables » d'utilisation de matériel de relationnistes. Son discours était empreint d'idéalisme, même après plusieurs années de métier, ce qui nous a semblé éloquent.

L'entretien long nous a montré qu'il est vital de garantir la confidentialité des réponses. Les journalistes qui répondront à nos questions vont se dévoiler, l'anonymat est essentiel. À ce sujet, un certificat éthique est en voie d'approbation par le comité institutionnel éthique de l'UQAM. Pour la même raison, il est essentiel de rencontrer les journalistes dans un lieu fermé et sûr où ils peuvent se confier en toute liberté.

La teneur des propos de l'interviewé nous laisse entendre que le sujet que nous fouillons est d'une très grande importance pour les journalistes. Sa généreuse participation nous laisse aussi croire que d'autres collègues auront envie ou besoin de discuter des mêmes enjeux.

Discussion critique sur la recherche menée

Retour sur le processus

Posant un regard sur l'ensemble du processus, il nous semble important de reconnaître la modification de trajectoire qu'il a connu. Amorçant la recherche avec une approche très classique d'analyse de contenu, à teneur hypothético-déductive, nous avons rapidement constaté que la méthode n'était pas réellement applicable dans notre contexte de travail (en raison des ressources manquantes). Au fil de l'analyse, nous avons dû reconnaître que cette méthode ne permettait pas de répondre à aux questions fondatrices de la recherche.

Force est d'admettre que notre problématisation (analyse quantitative de contenus médiatique) n'était pas suffisamment porteuse et fertile pour notre besoin de comprendre et d'évaluer les liens entre les professionnels du journalisme et des relations publiques. Nous tournant vers un nouveau terrain de recherche, nous avons aussi adopté une autre approche épistémologique et avons opté pour une démarche de teneur plus inductive. La méthodologie adoptée s'inscrit aussi dans cette logique, par des techniques de collecte de données ouvertes et semi-dirigées.

Ce n'est toutefois qu'en travaillant avec les résultats de la première phase que l'équipe a pu préciser ses objectifs de recherche, sa réflexion et en arriver à de telles décisions. Donc, la première phase s'avérait nécessaire au développement de la recherche.

Les acquis pour l'équipe et pour la recherche

Tous les membres de l'équipe ont pu acquérir des compétences de travail en équipe, de gestion des ressources, ainsi que des techniques pour le travail intellectuel et la réflexion scientifique en groupe, lesquels sont très différents de l'expérience individuelle. L'expérience de gestion d'une équipe fût particulièrement formatrice pour les professeures qui sont de jeunes chercheurs.

L'expérience de présentation aux collègues lors du séminaire du GRICIS s'est révélée très importante. Tant sur le plan de la réflexion (obligeant à une synthèse), que sur le plan de la validation des choix et orientations avec la recherche, lesquels ont pu être discutés avec les collègues.

Sans cette année de réflexion, la recherche qui sera entamée avec les ressources offertes par le FRQSC serait sans doute moins structurée et efficace. Cette année de travail permettra d'entreprendre la recherche subventionnée avec plus d'assurance et surtout, d'en retirer plus de bénéfices (résultats, publications, etc.). Cette plus-value est loin d'être négligeable considérant les exigences des organismes subventionnaires et l'importance de maximiser les retombées de cette subvention.

Conclusion

L'année consacrée à l'exploration de la problématique aura été riche en enseignements. Elle a permis de confirmer la pertinence et l'importance de la recherche. Elle a aussi permis de peaufiner la méthodologie de la recherche, de raffiner les outils développés et de paver la voie à une recherche mieux ciblée.

Nous envisageons la suite en trois temps. Nous avons un plan tripartite pour une meilleure compréhension des mécanismes de création de l'information dans le contexte particulier de l'espace public québécois caractérisé par des changements importants, tant sur les plans technologiques, réglementaires, politiques, et médiatiques. La première étape, décrite ci-haut, touche les journalistes. Les prochaines étapes seront de s'intéresser aux relationnistes ainsi qu'aux équipes politiques, puisque nous estimons qu'il s'agit là des trois groupes qui sont les plus actifs et qui ont le plus d'incidence sur la production de l'information.

Nous tenons à nouveau à remercier sincèrement l'équipe du centre GRICIS et soulignons l'importance de l'octroi de subventions pour le développement des chercheurs et de la recherche.

Bibliographie

Bardin, Laurence. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.

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, Pierre, et Danielle Maisonneuve. (2009). *Rapport d'autoévaluation du Baccalauréat en communication (relations publiques)*. Université du Québec à Montréal.

Boulay, Sophie. (2012). Exploration du phénomène d'*astroturfing* : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public. *Revue internationale de Communication sociale et publique*, (7), 61-84.

Conseil de l'Industrie des Communications du Québec. (2009). *Plan d'affaires 2009-2011. Relever les défis de l'industrie des communications au Québec*. 52 p.

Cottle, Simon et Mark Ashton. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.

Davis, Aeron. (2002). *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester : Manchester University Press.

Demers, François. (2005). La convergence comme nouvelle pratique journalistique. Dans Bernier, Marc-François, et al, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*. Québec : Presses de l'Université Laval, 77-102.

Deuze, Mark. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Francoeur, Chantal. (2011). *Choc des cultures, contre-discours et adaptation : l'intégration, le régime de vérité radio-canadien*. Thèse de doctorat déposée à l'Université Concordia.

Francoeur, Chantal. (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Grawitz, Madeleine. (2001). *Méthode des sciences sociales*. Paris : Éditions Dalloz.

Grunig, Larissa A., James E. Grunig et David M. Dozier. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organization: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 653 p.

Kugler, Marianne. (2010). *Des campagnes de communication réussies, tome 2*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Lewis, Justin, Williams, Andrew, Franklin, Bob. (2008). A Compromised Fourth Estate ? *Journalism Studies*, 9(1), 1-20.

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

Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, Pablo J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.

Observatoire de la culture et des communications du Québec. (2010). *Statistiques en Bref*. no 66, septembre, 24 p.

Quinn, Steven. (2006). *Conversations on Convergence: Insiders' views on news production in the 21st century*. New York: Peter Lang Publishing.

Shapiro, Ivor, Brin, Colette, Bédard-Brûlé, Isabelle et Mychajlowycz, Kasia. (2013). Verification as a strategic ritual. *Journalism Practice*, en ligne (février). DOI: 10.1080/17512786.2013.765638

Singer, Jane B. (2004). Strange bedfellows: diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.

Singer, Jane B. (2008). Ethnography of Newsroom Convergence. Dans Chris Paterson and David Domingo (Ed.). *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang Publishing, 157-170.

Singer, Jane B. (2008b). The journalist in the network. *Tripodos*, 23, 61-76.

Sissons, Helen. (2012). Journalism and public relations : a tale of two discourses. *Discourse and Communication*, 6(3), 273-294.

Sullivan, John. (2011). PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsrooms. *ProPublica*, 2 mai.

Tremblay, Gaëtan, Michel Saint-Laurent, Armande Saint-Jean et Enrico Carontini. (1988). *La presse francophone québécoise et le discours de promotion*. Montréal : FPJQ.