

Rapport de recherche

Relationnistes et journalistes québécois : une relation complexe

Par
Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse

Mai 2006

Auteurs

Robert Fournier, Ph.D., directeur du Centre d'études sur les relations de presse, Chaire en relations publiques

Judith Goudreau, M.A., agente de recherche, Chaire en relations publiques

Avec la participation de Danielle Maisonneuve, Ph.D., titulaire, Chaire en relations publiques

Collaborateurs

Sharlene Dozois, directrice, CNW Telbec

Carole Lewis et Stéphane Prud'homme, SRQ

Pierre Régnier, Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec

France Poulin, Association internationale des professionnels en communication

Jonathan Martel, Chaire en relations publiques

Steve Flanagan, consultant et chargé de cours, UQAM

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	1
1. INTRODUCTION	2
2. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE	3
2.1. Qu'attend-on de chacun ?	3
2.2. La complexité	6
2.3. La collaboration.....	9
2.4. L'opposition.....	10
2.5. Le malentendu.....	13
3. MÉTHODOLOGIE	16
3.1 Population visée par le sondage	16
3.2 Modalité du sondage	17
4. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS	18
4.1. Profil sociodémographique.....	18
4.2. Associations professionnelles des répondants.....	19
4.3. Statut et activités professionnelles des répondants.....	20
4.4. Relation de travail entre relationnistes et journalistes.....	23
4.5. Opinions sur le travail des journalistes.....	26
4.6. Niveau de satisfaction	28
4.7. Disponibilité des journalistes	31
4.8. Rôle des journalistes.....	32
4.9. Travail et influence des relationnistes	35
4.10. Crédibilité des journalistes	37
4.11. Accessibilité et collaboration des journalistes.....	39
4.12. Éthique.....	40
4.13. Avenir des relations entre journalistes et relationnistes	41
5. CONCLUSION	45
RÉFÉRENCES.....	49
ANNEXE – QUESTIONNAIRE DU SONDAJE	52

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Associations professionnelles auxquelles appartiennent les répondants	19
Figure 2 – Statut actuel des répondants.....	20
Figure 3 – Secteur d'activités des répondants.....	21
Figure 4 - Type d'action réalisé le plus fréquemment.....	22
Figure 5 – Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous fait appel à un journaliste ?	23
Figure 6 – À quelle fréquence les journalistes vous sollicitent-ils ?	24
Figure 7 – Collaboration entre journalistes et relationnistes.....	26
Figure 8 - Selon vous, le travail des journalistes :.....	27
Figure 9 – Niveau de satisfaction des relationnistes par rapport au travail des journalistes	28
Figure 10 – Évaluation des relations avec différents types de journalistes	31
Figure 11 – Disponibilité et accessibilité des journalistes.....	32
Figure 12 - Dans les sujets qu'ils traitent, les journalistes québécois ont à rendre compte des différents points de vue (notamment ceux qui sont proposés par les relationnistes). Selon vous, les journalistes effectuent ce travail de manière :	32
Figure 13 - Entre autre fonctions, les médias ont-ils comme rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer au public, par l'entremise de leurs relationnistes ou de leurs communicateurs ?	34
Figure 14 – Respect des contraintes de travail de la part des journalistes	34
Figure 15 - Selon vous, l'influence des relationnistes auprès des journalistes est-elle :	35
Figure 16 - Lorsque vous transmettez verbalement ou par écrit des informations à un journaliste, vous arrive-t-il d'adapter ces informations en fonction de ce que vous connaissez de ce journaliste ?	37
Figure 18 – Collaboration des journalistes pour changer les attitudes du public cible	39
Figure 19 - Avenir des relations entre journalistes et relationnistes, aux yeux des relationnistes	41
Figure 20 - Avenir des relations entre journalistes et relationnistes, aux yeux des journalistes.....	43

FAITS SAILLANTS

- Seulement 12 % des relationnistes font appel à des journalistes quotidiennement (« chaque jour » ou « plusieurs fois par jour »). La majorité relative des répondants fait appel à des journalistes « quelques fois par année » (30 %). Sur ce point, il y a une opposition entre les perceptions des relationnistes et des journalistes. En effet, 73 % des journalistes interrogés en 2005, lors d'un sondage précédent, déclaraient être sollicités « souvent » ou « très souvent » par les relationnistes.
- 45 % des répondants affirment que les journalistes contribuent à l'atteinte de leurs objectifs et 45 % croient que le travail des journalistes est nécessaire mais nuit parfois à l'atteinte de leurs objectifs. Très peu de relationnistes estiment que les journalistes constituent un obstacle constant à leur travail (4 %). Cette appréciation s'appuie aussi sur l'opinion que ces deux groupes de professionnels¹ ont du métier de leurs vis-à-vis : 50 % des journalistes affirmant (en 2005) que les relationnistes favorisent la collecte d'information et 50 % des relationnistes estimant que les journalistes contribuent à l'atteinte de leurs objectifs.
- La majorité absolue des relationnistes se dit « satisfait » du travail des journalistes (66 %). Une très petite fraction d'entre eux se dit « très satisfait ». La collaboration des deux groupes peut donc être qualifiée de bonne même si on compte près de 30 % des relationnistes qui se disent, d'une façon générale, « peu satisfait » ou « insatisfaits » du travail des journalistes.
- Le sondage a révélé qu'il existe une collaboration satisfaisante entre les deux professions en ce qui touche la disponibilité de part et d'autre. Les journalistes ont une appréciation semblable à celle des relationnistes quant à la disponibilité des membres de l'autre groupe : 60 % les jugent « disponibles » et 20 % « très disponibles ».
- La majorité absolue des relationnistes (54 %) pense que les médias ont « à l'occasion » le rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer à leur public. Très peu de répondants ont des idées draconiennes sur le sujet (4 % répondent « toujours » et 5 % « jamais »).
- Les deux groupes n'ont pas la même évaluation de l'influence des relationnistes sur les médias. 54 % des relationnistes estiment « important » leur niveau d'influence sur les journalistes. De leur côté, c'est 70 % des journalistes qui estimaient (en 2005) que les relationnistes exercent une influence « importante » sur les médias.
- 95 % des relationnistes accordent la crédibilité la plus élevée aux journalistes spécialisés (ils les considèrent « très crédibles » ou « crédibles »). Viennent ensuite les journalistes de la radio ou de la télévision publique (90 %) et les journalistes au service d'un périodique (88 %).
- Sur le plan de l'éthique, les résultats révèlent que les journalistes sont plus sévères envers eux-mêmes que les relationnistes. 60 % des journalistes identifient « à l'occasion » des manquements à l'éthique chez leurs collègues, tandis que seulement 37 % des relationnistes le constatent dans leur propre profession.
- En conclusion, les données du présent sondage et les rapprochements avec les données du sondage de 2005 tendent à démontrer qu'au Québec, la collaboration entre les deux groupes est relativement bonne, par comparaison avec quelques études et réflexions provenant de l'étranger. Néanmoins, on constate aussi de l'opposition et certains malentendus qui semblent provenir de la nature même de ces professions aux fonctions et objectifs différents.

¹ Dans ce document, les mots « professionnels » et « profession » sont utilisés au sens général de métier ou activité de travail, sans lien avec la définition d'une profession par l'Ordre des professions du Québec.

1. INTRODUCTION

Cette étude est la troisième d'une série de recherches visant à connaître l'insertion des professionnels en relations publiques dans leur milieu de travail et les enjeux qui les touchent particulièrement.

La première étude, *Les relations publiques : une profession à géométrie variable* (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004), a permis de dégager le portrait général et le profil spécifique des relations publiques au Québec en 2003, telles que pratiquées par les quelque 1 000 membres d'associations professionnelles. La deuxième, *La perception des relationnistes par les professionnels des médias au Québec en 2005*, visait à vérifier, avec des données récentes, si l'attitude des professionnels des médias par rapport aux professionnels des relations publiques au Québec correspondait aux résultats d'études antérieures sur le sujet qui ont été réalisés ailleurs dans le monde.

Ces deux recherches, ainsi que la présente, sont fondées chacune sur un sondage² ainsi que sur une revue de la littérature pertinente.

² Dans le cas de la recherche sur le portrait des relations publiques au Québec (2004), trois groupes focus avaient complété la cueillette de données.

2. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

Une relation complexe

Malgré l'interdépendance de leurs fonctions, il est déjà connu que les relationnistes et les journalistes entretiennent des rapports variables ou incertains. Grâce aux données du présent sondage ainsi qu'à quelques études antérieures, il est possible de faire voir qu'en fait, ces rapports représentent un système complexe, au sens où l'entend l'épistémologie actuelle. Alors qu'une variété de conjectures a été proposée pour tenter d'expliquer et de normaliser ces rapports, leur nature complexe – et susceptible de le demeurer – n'appelle pas une solution simple au regard de certaines dimensions problématiques qu'elle comporte. Il est d'ailleurs peu probable qu'une telle solution existe. Seule une prise de conscience, par les acteurs en présence, de la nature profonde de leurs rapports pourrait, d'une manière certaine, avoir un effet sur ceux-ci. Comme les rapports entre les deux catégories de professionnels sont d'abord liés aux rôles qui sont dévolus à chacun, voyons ce qu'il en est de la définition de ces rôles.

2.1. Qu'attend-on de chacun ?

Alors que la profession de journaliste possède une définition relativement claire quant à son rôle social et quant aux critères de sa bonne exécution, celle de relationniste est toujours débattue tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la profession. On verra que ces difficultés, avec la définition du rôle des relationnistes ainsi qu'avec la variété de leurs pratiques sont l'une des causes de la complexité de leurs rapports avec les journalistes. Sans être exhaustif, voici quelques points de vue à ce sujet.

Bernard Dagenais considère que les relationnistes sont un rouage essentiel de la vie démocratique. Selon lui, les relationnistes se retrouvent dans toutes les organisations et les entreprises qui constituent la société civile et il ajoute que « leur participation à la sphère publique va permettre d'avoir constamment en présence des points de vue divergents sur les mêmes réalités. » (Dagenais, 2004, p. 30). Sa thèse, qui n'est pas sans rappeler la pensée de Jürgen Habermas (2002), est que les changements sociaux résultent du combat entre les différentes forces en présence, particulièrement entre « la coalition dominante et les groupes

de contestation » (p. 35). Dans ce cadre, les relationnistes rendraient possible l'expression des idées et des points de vue, alors que les médias seraient simplement « le lieu d'expression de ces antagonismes » (p. 30). Dagenais démontre que le rôle des relationnistes, par nature, est nécessaire à la vie démocratique. Cependant, son analyse tient peu compte du fait que les détenteurs des meilleurs services de relations publiques sont, pour la plupart, des organisations qui appartiennent à la « coalition dominante ». Lorsqu'il conclut en disant :

Ce qu'il faut retenir de tout cela, c'est que les médias suivent les sources et ne les précèdent que rarement. Et c'est le jeu des interventions des sources qui crée le discours public. (Dagenais, 2004, p. 33)

Il faut se demander de quelles *sources* il s'agit et il semble peu probable qu'elles représentent la société civile dans son entier.

Jean Charron, pour sa part, développe une approche qui accorde des rôles différents aux deux parties. Selon lui, elles sont en quelque sorte condamnées à négocier et à collaborer (Charron, 1991, p. 174). Le journaliste a besoin de nouvelles et le relationniste a besoin que ses informations soient diffusées publiquement. Cette interdépendance est toutefois plus ou moins bien établie, selon les degrés de nécessité respectifs qui ne sont pas toujours égaux. Suivant les circonstances, le relationniste peut disposer d'autres moyens de communication alors que le journaliste peut obtenir l'information qu'il désire auprès d'autres sources. Par ailleurs, Charron rappelle que le journaliste recherche des nouvelles ou ce qui peut en constituer. La source, quant à elle, possède des informations qui, au départ, ne sont peut-être pas susceptibles de remplir cette fonction. Il s'en suit une négociation où la source cherche à modifier ou à ajouter des éléments de contenu pour satisfaire le journaliste. La nouvelle est alors le produit d'une négociation fondée sur les intérêts de chacun. Charron définit ainsi les rapports entre les deux groupes professionnels :

En somme, on pourrait dire que les journalistes et les sources sont dans une situation de dépendance mutuelle qui commande la coopération, alors que leurs intérêts divergents commandent la méfiance et l'opposition. (Charron, 1991, p. 177-178)

En songeant sans doute aux travaux de Von Neumann et Morgenstern (1967), Charron rappelle ensuite que lorsqu'il y a négociation, chaque « joueur » est influencé à la fois par sa perception de l'autre « joueur » ainsi que par la situation. On comprend que si le journaliste se méfie du relationniste, la négociation pourrait être compromise. Charron en conclut que « une part importante de l'action des négociateurs consiste à tenter de modifier les perceptions qu'a

l'adversaire de lui-même, de l'autre, de l'enjeu, des intérêts en cause, etc. » (Charron, 1991, p. 190). Comme on le voit, la définition du rôle de chacun demeure au cœur des rapports entre les deux groupes et ces multiples éléments, soulignés par Charron, sont déjà en correspondance avec un système complexe.

D'autres auteurs, tels Sallot, Steinfatt et Salwen (1998) affirment que les relationnistes et les journalistes s'accordent sur le fait que les relationnistes influencent le contenu des nouvelles. Ils soulignent, cependant, que c'est sur l'importance et la pertinence de cette influence que leurs opinions diffèrent. Les relationnistes estiment donner une voie à leurs clients et à des groupes d'intérêt, alors que les journalistes craignent que l'influence de ces sources accapare ou restreigne l'espace public médiatique.

Enfin, quelques auteurs (Ryan et Martinson, 1988; Hallahan, 1994) croient les relationnistes et les journalistes voués à un rapport « amour / haine ». Ryan et Martinson affirment que ce type de rapport existe depuis les débuts de la pratique des relations publiques. Mais chacun n'y contribue pas de la même façon puisque plusieurs études confirment que les journalistes sont les plus critiques envers l'autre groupe. L'une de ces recherches s'est même employée à faire voir les connotations négatives que les journalistes associent aux relations publiques lorsqu'ils y font référence dans leurs propres articles (Spicer, 1993). Par ailleurs, une autre étude réalisée par Lilian Lodge Kopenhaver (1985) auprès des rédacteurs en chef de plusieurs journaux démontrait que 74 % d'entre eux n'admettaient pas que la profession de relationniste possède un statut égal à celle de journaliste. Lorsqu'on leur demanda de classer par ordre d'importance du statut social une liste de 16 professions, ces mêmes rédacteurs en chef attribuèrent aux relationnistes la 15^e place, après les avocats et avant les politiciens. Depuis déjà plusieurs années, ces connotations péjoratives ont amené les relationnistes à réfléchir sur le choix même de leur nom. Plusieurs se sont mis à s'identifier autrement. À ce propos, les membres d'un comité spécial sur la terminologie de la Public Relations Society of America affirmaient :

[...] le babélisme des termes employés pour ce qu'on qualifie généralement de 'relations publiques' est une menace pour le développement de la profession et pour la réputation de ceux et celles qui en font partie... les membres de la profession eux-mêmes s'y perdent et sont incapables de définir leur rôle [...] (PSRA, 1987, p. 1, notre traduction)

Ce qui permet de souligner, une fois de plus, les difficultés que posent la définition des rôles de chacun, particulièrement celui des relationnistes.

2.2. La complexité

Tel qu'indiqué plus haut, un ensemble d'observations, dont celles permises par le présent sondage (ainsi que par le sondage 2005), nous amène à affirmer que les rapports entre les relationnistes et les journalistes possèdent les caractéristiques d'un système complexe. Il est utile de rappeler à quoi on se réfère ici. Pendant longtemps et même dans une certaine mesure aujourd'hui encore, le paradigme de *simplification* a dominé le monde scientifique. Ce paradigme soutient une vision simple du monde, formé d'unités simples soumises au déterminisme à perpétuité. Il privilégie les relations de cause à effet. Lorsque l'édification de la science occidentale a débuté, les premiers chercheurs se seraient permis de choisir des objets d'études n'exigeant pas une instrumentation élaborée, où il n'y avait pas une grande interaction entre l'observateur et le phénomène et où il était facile d'établir un rapport de cause à effet (chute des corps, problèmes mécaniques élémentaires, etc.). Conséquemment, comme l'observe Abraham Moles :

Ils ont abandonné à l'inconnaissable tous les phénomènes plus complexes, tout ce que nous pouvons appeler désormais la multicausalité, tous les mécanismes intriqués, au profit de la liaison linéaire entre causes et effets qui a alimenté la mécanique physique par exemple du XIX^e siècle : ce qu'on appelle l'hypothèse linéaire. (Moles, 1990, p. 32)

Ce sont les découvertes en physique même qui ont d'abord mis en doute cette vision des choses (cf. le principe de Heisenberg). On découvre maintenant que, dans la nature, il y a beaucoup plus de désordre que d'ordre ou de stabilité et d'équilibre. Avec la complexité apparaît le besoin de comprendre la signification des phénomènes plutôt que de les expliquer en terme de causalité. Cette démarche devra prendre en compte les intentions, les motivations, les attentes, les raisons et les croyances des acteurs, malgré l'ampleur de la tâche. Par exemple, d'après les théories de la complexité, la signification associée à la complexité d'un phénomène social, c'est-à-dire ce qui donne un sens à cette disposition des choses en une telle dynamique, émerge chez les êtres vivants en même temps qu'ils se développent et n'est pas donnée d'avance, contrairement aux machines que nous construisons dans un but précis. Malheureusement, le vieux mode de pensée est très prégnant dans la logique occidentale et nous avons tendance à voir les choses d'une manière « simple », par exemple en cherchant une cause pour expliquer la nature des rapports entre relationnistes et journalistes.

Dans l'univers physique, une des situations qui permet l'existence d'un système complexe est la présence de plusieurs forces simultanées mais opposées ou simplement divergentes (comme dans les phénomènes météorologiques). Ce principe est valide aussi pour les systèmes sociaux, pour peu qu'on donne un sens différent à cette notion de forces qui, en ce cas, ne sont pas extérieures aux acteurs mais résultent directement de leur volonté, de leurs intérêts et de leurs rôles parfois changeants. Pour confirmer l'existence de cette dynamique proprement complexe et instable entre les relationnistes et les journalistes, il sera proposé de démontrer l'existence de « forces » plus ou moins divergentes qui affectent leurs rapports. Leur représentation en sera donnée par trois types de relations : la collaboration, l'opposition et le malentendu. Le caractère complexe étant confirmé, une intervention en vue d'améliorer ces rapports devra alors en tenir compte. Comme l'affirment Solange Cormier et Solange Tremblay :

La complexité ne se laisse jamais appréhender totalement. On peut développer une compréhension globale d'un système complexe, mais on n'arrivera jamais à en prévoir toutes les réactions ni les comportements. (Cormier et Tremblay, 2004, p. 12)

C'est cette imprévisibilité, rappelons-le, qui ne permet pas une solution simple, suivant une causalité linéaire.

Même si, dans le contexte de ce rapport, nous nous contenterons d'examiner seulement ces trois cas (collaboration, opposition, malentendu), un autre facteur de complexité, parmi les plus importants, aurait pu aussi être considéré. Il s'agit du contexte d'exercice de ces deux professions tant sur le plan organisationnel que social. D'abord, sur le plan organisationnel, les journalistes ne sont pas sans vivre des situations contradictoires. Par exemple, il leur est demandé de produire des contenus exclusifs alors que le temps dont plusieurs disposent pour réaliser des enquêtes est de plus en plus restreint. Quant aux relationnistes, à ce propos Danielle Maisonneuve observe :

À la fois gestionnaires des communications et conseillers stratégiques, les relationnistes occupent une position complexe, souvent inconfortable et ambiguë, dans la structure organisationnelle. Qu'ils soient employés, cadres ou consultants, ils doivent à la fois intervenir et critiquer, deux facettes d'un même rôle qu'il n'est pas toujours facile de rendre compatibles. (Maisonneuve, 2004, p. 4)

Cormier et Tremblay souligne aussi ce problème en ajoutant la dimension sociétale. Elles estiment que les relations publiques « font face à une tâche paradoxale et théoriquement impossible, celle de parvenir à concilier les intérêts corporatifs, organisationnels ou

institutionnels et les intérêts publics au regard de valeurs démocratiques » (Cormier et Tremblay, 2004, p. 12). André Lafrance, pour sa part, met particulièrement en évidence le caractère complexe de la situation. Il souligne d'abord que le travail du relationniste doit être considéré « multi-public » car ses productions communicationnelles ne peuvent s'adresser qu'à un seul groupe ou un seul public :

Les messages de l'organisation ne sauraient être conçus et leur efficacité évaluée sans tenir compte de cette osmose entre les publics internes et externes, entre les employés et les clients, entre les fournisseurs et les actionnaires. Ces différents publics occupent des espaces professionnels, récréatifs et sociaux qui se recoupent et sont donc perméables à la transmission non seulement des informations, mais aussi des interprétations qui leur sont données. (Lafrance, 2004, p. 82)

De plus, il ajoute qu'une intervention de communication n'affecte pas seulement les relations entre une organisation et un public car « si ce public réagit, de façon attendue ou non, sa réaction le transforme ». En conséquence, sa transformation ne sera pas sans effet sur ses rapports avec les autres publics qui, à leur tour, seront confrontés à cette transformation exigeant une interprétation de leur part. Selon lui, « on ne parle donc plus d'une efficacité linéaire, mais bien d'une complexité diffuse [...] » (Lafrance, 2004, p. 78).³

Sans forcément parler de complexité, d'autres auteurs ont bien senti qu'il était temps de passer à un autre niveau pour décrire les rapports entre relationnistes et journalistes. Youngmin Yoon, notamment, après avoir évoqué les nombreux facteurs qui interviennent dans ces rapports, critique les autres chercheurs pour leur attitude à ce sujet :

[...] les différents experts ont tendance à se concentrer sur des mécanismes singuliers, ignorant ainsi d'autres influences potentielles. (Yoon, 2005, p. 3, notre traduction)

Ce qui confirme, de nouveau, la nécessité d'une autre approche.⁴

³ Dans le même sens que Lafrance, Grégoire Nicolis et Ilya Prigogine affirment : « Notre expérience quotidienne nous apprend que l'adaptabilité et la plasticité du comportement, deux traits fondamentaux des systèmes dynamiques non linéaires capables d'accomplir des transitions dans des conditions fort éloignées de l'équilibre, comptent parmi les caractéristiques les plus frappantes des sociétés humaines. Il est donc tout à fait naturel de s'attendre à ce que des modèles dynamiques donnant lieu à des processus évolutifs soient les mieux adaptés aux systèmes sociaux. » (*À la rencontre du complexe*, 1992, p. 305)

⁴ On trouvera une description succincte des caractéristiques du « paradigme complexe » dans cet ouvrage : Jarrosson, Bruno (1996) *Humanisme et technique*, p. 46-50.

2.3. La collaboration

La collaboration entre les relationnistes et les journalistes n'est pas seulement volontaire, c'est une nécessité. Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord on comprend que les journalistes, et plus largement les médias, ont besoin de nouvelles et de contenus. Et comme le nombre de médias a augmenté dramatiquement (tout en assistant au phénomène de la convergence) et que pour eux la recherche prioritaire de contenus nouveaux (et si possible exclusifs) demeure la règle, ils apprécient avoir des « collaborateurs » qui leur en offrent, sans frais.⁵ Cette question du coût ne concerne d'ailleurs pas seulement le temps de prise de vue ou de rédaction habituel. Il arrive qu'une source se charge de compiler un long rapport scientifique (par exemple concernant un nouveau médicament) pour en repérer les passages les plus significatifs ou en préparer un résumé qu'elle livrera dans un communiqué de presse. Une autre offrira des images exclusives d'un projet à l'étranger. Enfin, comme cela est plus fréquent, une source donnera son point de vue lorsqu'elle est impliquée dans un débat public, un point de vue qu'elle seule peut livrer. À ce propos, on sait que la dimension ludique des médias a depuis longtemps été démontrée et fait partie de la théorie classique du « Uses and Gratifications ».⁶ Certaines nouvelles transmises en séquence tant par les journaux que la télévision prennent l'allure de feuilletons et, de fait, sont reçues comme telles par une fraction de l'audience. En conséquence, la réplique de cette entreprise accusée de polluer l'environnement, de conduite anti-syndicale, etc. devient alors un « épisode » du feuilleton en cours (négation, justification, contre-accusation ?). Les médias sont alors avides de recevoir le dernier communiqué de presse de cette source.

D'autre part et comme l'observe Charron (1991), il arrive aussi que les médias aient besoin de différentes sources en vue de confronter leurs messages et de faire jouer une « dimension critique » chez le lecteur. Il s'agit alors d'un procédé qui permet, par la même occasion, de démontrer l'indépendance et la (supposée) objectivité du média⁷.

Sallot, Steinfatt et Salwen (1998) résument les fondements de la collaboration entre les relationnistes et les journalistes lorsqu'ils affirment qu'un certain consensus entre les deux

⁵ À propos de l'intérêt pour la gratuité des contenus, voir cet article qui indique que le phénomène est d'autant plus important qu'il n'est pas récent : Jonei, Harold Y. (1975) « Filling Up the White Space » *Columbia Journalism Review*, Mai/ juin, p. 10.

⁶ Voir à ce sujet : Blumler, Jay et Elihu Katz (1974). *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications.

⁷ Selon les recherches et les observations du Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques de l'UQAM, la partialité de la presse est établie à 40 %.

groupes concernant le pouvoir des relations publiques les sert tous les deux. Par la diffusion publique de certaines informations, les relationnistes peuvent faire voir leur pouvoir auprès de leurs clients et justifier leur existence. De leur côté, les journalistes peuvent se servir du « pouvoir » des relationnistes pour faire valoir le leur, en se posant en tant que défenseurs du « droit de savoir » du public et de leur position de contrepoids face aux relations publiques. Malgré sa logique, le point de vue de Sallot, Steinfatt et Salwen paraît, cependant, quelque peu réducteur puisque plusieurs relationnistes sont dans une position professionnelle qui ne leur impose pas de faire cette démonstration de pouvoir et que celle-ci ne serait pas forcément appropriée aux objectifs de leur travail.

Enfin, il existe un niveau de collaboration tacite, lorsque chacun saisit bien le rôle de l'autre. Il s'agit alors d'établir des liens entre diverses personnes, davantage que d'échanger directement. Augustine Low résume clairement ce mode de collaboration lorsqu'elle écrit :

Reconnaissons-le, les journalistes ne veulent pas vraiment échanger avec les relationnistes, que ce soit pour recueillir leurs déclarations ou pour recevoir d'eux des nouvelles déjà préparées. Les relationnistes compétents admettent que leur rôle est de faire en sorte que les sujets émergent sans en faire partie. Ils se concentrent sur leur fonction d'intermédiaires et mettent en contact les journalistes et les personnes qui donnent vie aux sujets. (Low, 2005, p. 16, notre traduction)

En somme, les relationnistes et les journalistes ont plusieurs raisons de collaborer, avouées ou non, et ils collaborent. Ces raisons tiennent autant de compromis pratiques que de l'atteinte des buts premiers de leur profession respective.

2.4. L'opposition

Comme nous l'avons vu, les relationnistes et les journalistes ont des raisons, dont certaines sont objectives, de collaborer. En fait, ils ne peuvent y échapper. S'il existe, simultanément, des raisons non moins importantes de s'opposer à cette collaboration, les protagonistes vivront alors ce que Gregory Bateson (1995) aurait qualifié de « double contrainte », une situation qui à défaut de rendre schizophrènes des personnes fragiles, se présente à tout le moins comme une injonction paradoxale. On ne peut arriver à l'expliquer ni à la résoudre simplement et il vaut mieux, alors, composer avec elle en tolérant certains compromis (et, pourquoi pas, en la recevant avec un peu d'humour). Le logicien Bertrand Russell (1989) expliquait que ce type de paradoxe survient lorsqu'on place sur le même plan des objets appartenant à des niveaux logiques différents, une situation dont il suffit de prendre

conscience pour la résoudre. Nous y reviendrons plus loin. Vérifions d'abord si cette opposition entre les deux groupes existe.

La première raison pour les deux groupes de s'opposer l'un à l'autre tombe sous le sens. La profession de journaliste a pour principale valeur la recherche de la vérité et de l'objectivité. Le relationniste, de son côté, respecte habituellement un code d'éthique et sait, comme cela est aussi vrai dans bien d'autres professions, que s'il n'accomplit pas son travail honnêtement, ses chances de survie professionnelle sont limitées, tout comme d'ailleurs celle de la crédibilité publique des gens qu'il représente. Il est néanmoins vrai que son travail le contraint à défendre une cause et un point de vue, selon le concept de la communication engagée (Maisonneuve, 2004, p. 267), et il est tout à fait possible de le faire avec honnêteté et rigueur. Cet aspect fondamental de la profession de relationniste tracasse le journaliste. Elle touche ses valeurs, son propre code d'éthique et lui inspire de la méfiance. Dans le meilleur des cas, se dit-il, « le relationniste me dit la vérité... mais me dit-il toute la vérité ? ». Charron suggère que le journaliste peut confronter les sources... mais il y a fort à parier que, dans bien des dossiers, cela n'est pas possible. Il subsiste donc un climat de méfiance et d'opposition *a priori*, où le journaliste indique bien qu'il ne prendra pas un communiqué ou un échange téléphonique « pour argent comptant ».

Il ne faut toutefois pas idéaliser le rôle de médias. Il est établi que ceux-ci filtrent l'information et cherchent à réaliser ce qu'il est convenu d'appeler un *agenda setting* où l'on tente d'indiquer au lecteur/télespectateur ce qui justifie son attention. Les filtres ne sont pas exempts de biais commerciaux, idéologiques ou sociaux (Dagenais, 2004, p. 24). Un relationniste dont la cause serait parfaitement conforme à l'esprit d'échanges ouverts qui doit prévaloir dans une société démocratique pourrait, à bon droit, questionner certaines pratiques des médias à l'égard de l'information qu'il leur propose.

Mais ces différences de vues sur le rôle de chacun ne sont pas les seules causes d'opposition entre les deux groupes. Dans le contexte américain, Carolyn Cline (1982), a fait une démonstration étonnante. Elle a prouvé que les livres employés dans le cadre des programmes d'enseignement universitaire en journalisme traitant de la communication de masse présentaient une image négative des relations publiques.⁸ Selon elle, ce point de vue biaisé traduisait une méconnaissance de la fonction sociale des relations publiques. Ryan et

Martinson (1988), qui connaissent les travaux de Cline, ont lié cette situation au préjugé des journalistes qui estiment leur rôle social plus important que celui des relationnistes.⁹ Ryan et Martinson soulignent cependant que les relationnistes ne devraient pas voir cette attitude comme une fatalité et qu'ils devraient plutôt tenter de comprendre les journalistes et d'échanger avec eux (Ryan et Martinson, 1988, p. 139).

Pour sa part, Kirk Hallahan (1994) ajoute un autre élément à ce qu'il appelle la « litanie » des critiques à l'égard des relationnistes : leur potentielle infidélité. Selon lui, une tendance claire se dégage à l'effet que les relationnistes effectuent de plus en plus un contournement de la presse (*circumvention of the press*) en faisant appel à d'autres moyens de rejoindre leurs publics. Ce constat serait à mettre en parallèle avec les annonceurs qui, eux aussi, passent des médias traditionnels à des médias alternatifs pour faire connaître leurs produits, leurs idées, leurs causes. Cette observation de Hallahan est d'autant plus pertinente que la présence d'Internet s'est, depuis, affermie. À la base de cette dynamique, les médias traditionnels ont aussi leur part de responsabilité. En particulier, les « infomerciaux » qui mêlent information et publicité, affaiblissent la valeur de leur canal et sa crédibilité en tant que vecteur d'information objective.

De son côté, Michael Foley (2004) s'en prend avec vigueur aux entreprises de relations publiques pour expliquer cette opposition et ce manque de confiance entre les relationnistes et les journalistes. Il rappelle des cas où certaines de ces entreprises ont créé et répandu à grande échelle des mensonges tel celui, durant la guerre du Golfe, des bébés qui avaient soi-disant été retirés de leurs incubateurs par les envahisseurs. Il évoque le traitement poussé de certaines photos pour mettre des éléments en évidence. Il souligne aussi que des entreprises de relations publiques ont été dénoncées après avoir mis sur pied des lobbys censés travailler dans l'intérêt public alors qu'ils servaient, en fait, à défendre certaines causes liées à des intérêts privés. Selon lui, avec l'augmentation du pouvoir des relations publiques dans notre société, les journalistes en sont réduits à supposer que les « canailles » de la politique, des affaires ou de la vie publique mentent, jusqu'à preuve du contraire (Foley, 2004, p. 77). Selon son point de vue quelque peu radical, l'opposition serait le trait dominant des rapports entre les deux groupes professionnels. James Grunig (1984) identifiait les phases du

⁸ Une constatation faite aussi par Sallot, Steinfatt et Salwen (1988, p. 366).

⁹ Encore une fois, il faut constater qu'un certain flou, y compris pour eux-mêmes, entourant le rôle des relationnistes leur est préjudiciable.

développement des relations publiques et situait dans les débuts le comportement des chefs d'entreprises qui imposaient des contenus et des actions à leurs relationnistes. Dans le sens de la dénonciation de Foley, on peut se demander si certains gestionnaires n'en sont pas encore à cette phase archaïque où l'on considérerait les relations publiques seulement d'un point de vue instrumental.

Parmi toutes les raisons de cette opposition entre relationnistes et journalistes, il s'en trouve aussi des bénignes mais qui n'en ont pas moins, à la longue, un effet de sape bien réel. Low (2005) mentionne, notamment, que certains relationnistes se plaisent à « jouer sur le nombre » en contactant le plus de journalistes qu'ils le peuvent, sans discernement. Leur raisonnement serait que plus on en rejoint en leur faisant voir son « matériel », plus on a de chance d'en intéresser un. G.A. Marken (2002), lui-même un relationniste, dénonce cette pratique fâcheuse et inefficace qui, avec l'usage immodéré du courrier électronique, atteint des proportions excessives. Selon lui et malgré les pressions qu'ils subissent pour produire des résultats, ce n'est pas parce que les relationnistes peuvent rejoindre instantanément un rédacteur en chef, un journaliste ou un chroniqueur qu'ils font un bon travail pour autant :

Si vous ne pouvez pas leur proposer des nouvelles, des idées et des sujets qui présentent de l'intérêt pour leur audience, vous devenez rien d'autre qu'une distraction nuisible (Marken, 2002, p. 31, notre traduction).¹⁰

Des relations professionnelles à long terme entre des gens qui se connaissent mieux seraient un meilleur gage de respect mutuel. Il ne faut pas sous-estimer les conséquences des sources d'irritation précédemment énumérées, lesquelles peuvent entraîner le développement de préjugés chez les journalistes. Spicer (1993) note que ces préjugés à l'égard des relations publiques peuvent avoir une influence sur la capacité des journalistes d'évaluer objectivement les informations qui leur sont soumises par les relationnistes.¹¹

2.5. Le malentendu

Un troisième type de relations est susceptible de développer encore davantage la complexité et l'instabilité des rapports entre les relationnistes et les journalistes. Il s'agit du malentendu. Celui-ci peut-être vu comme une divergence d'interprétation entre deux parties alors qu'elles croient se comprendre. Pour résoudre cette divergence, les parties devraient

¹⁰ Craig Duhamel (2002) soutient le même point de vue.

métacommuniquer à propos de leurs échanges, c'est-à-dire clarifier le sens, les fondements, les intentions qu'elles associent à leurs énoncés sur le sujet concerné. Malheureusement, chacun étant imbu de son rôle et de ses certitudes, il y a peu de chances que cette métacommunication survienne. Il s'installe alors ce que l'anthropologue Marshall Sahlins (1979) qualifie de *working misunderstanding*, une situation où, apparemment, tout le monde trouve son compte et qui exigerait une intervention extérieure pour cesser de se perpétuer. La clarification serait d'autant plus nécessaire que les malentendus ne relèvent pas tant des mots employés mais des contextes propres à chacune des professions, celles-ci possédant leurs micro-cultures respectives et leurs ressources d'interprétation.¹² Mais, il ne s'agit pas seulement d'un phénomène objectif qui se réalise avec une certaine neutralité. À ce propos, se référant au philosophe Schleiermacher, Martina Drescher écrit :

[...] le malentendu naîtrait d'une perspective égocentrique où l'individu resterait prisonnier de sa propre subjectivité. L'homme aurait une préférence partielle pour ce qui est familier à son propre cercle d'idées et éprouverait une répulsion pour tout ce qui se situe en dehors de celui-ci. [...] Cette partialité serait la source majeure de l'incompréhension. (Drescher, 2003, p. 119)

Pour sa part, Renata Galatolo (2003) note que « malentendu et conflit sont étroitement liés, le malentendu contribuant à faire surgir et à maintenir la *conflictualité* ». L'opposition et les malentendus entre les relationnistes et les journalistes ne seraient donc pas sans lien. On peut le constater en examinant la nature de ces malentendus. L'un des plus importants concerne les privilèges et les avantages attribués à l'autre profession, chacun estimant qu'il fait plus que sa part dans la relation et que l'autre est favorisé. Jae-Hwa Shin (2004), qui s'est intéressée au conflit tel que perçu par les deux groupes, critique particulièrement les journalistes. Selon elle, ceux-ci ont le tort de ne pas admettre que les relationnistes ont une fonction importante dans la circulation de l'information. D'une façon générale et face à leurs conflits, elle conclut que les journalistes comprennent moins bien la façon de voir des relationnistes que l'inverse et qu'ils se trompent plus fréquemment lorsqu'on demande à des membres de chacune des professions de décrire les perceptions de l'autre groupe (Shin, 2004, p. 5). Dans une série de recherches menées avec Glen Cameron, elle a par ailleurs démontré que chacun des deux groupes estime leurs désaccords plus profonds qu'ils ne le sont en réalité (Shin et Cameron, 2003a, 2003b, 2003c), ce qui fait voir que le malentendu

¹¹ Ce qui n'est pas sans rappeler la démonstration d'Edgar Morin (1981, p. 19) à l'effet que l'intrusion de composantes tant affectives que rationnelles peuvent nous tromper dans nos perceptions.

¹² À ce propos, Paul Ricoeur (1969, p. 94) observait : « tous nos mots étant polysémiques à quelque degré, l'univocité ou la plurivocité de notre discours n'est pas l'œuvre des mots, mais des contextes ».

contribue effectivement au maintien du conflit. Un autre malentendu mis au jour par Sallot, Steinfatt et Salwen (1998) concerne la valeur des informations produites par les deux groupes, chacun ayant tendance à valoriser son propre travail. Pourtant, lorsqu'ils s'expriment sur des textes dont ils ignorent la provenance, leurs jugements sont pratiquement similaires. Il est clair que chacun des groupes entretient certaines croyances à propos de l'autre qu'il n'a jamais soumises à l'épreuve car, lorsque cela se réalise, le manque de fondements de ces croyances devient évident. L'explication de ces malentendus est donc à chercher ailleurs que dans les objets concernés. Sous ce rapport, l'explication de Christine de Hérédia dans le contexte de la linguistique peut nous inspirer :

[...] les problèmes de compréhension réciproques ne se situent pas seulement au niveau du déchiffrement de l'énoncé, mais aussi au niveau des représentations que chacun se fait des intentions de l'autre, des objectifs et des enjeux de la communication. (de Hérédia, 1986, p. 49).

En ce sens, on peut songer à une compétition plus ou moins consciente entre les deux professions pour s'accaparer la diffusion d'informations, ce qui encourage la méfiance, des commentaires biaisés et un souci constant de la place que l'autre occupe sur la place publique.

En somme, les rapports entre les relationnistes et les journalistes se construisent à la fois à partir de la nécessité pratique de collaborer, de raisons tant éthique que pratique de s'opposer les uns aux autres ainsi qu'à partir de biais de perception mutuelle plus ou moins fondés. Chacun de ces éléments se manifeste à des degrés divers, suivant les circonstances, le passé des acteurs en présence (leurs habitus, dirait Bourdieu : habitus de classe, de formation, de posture sociale, etc.) et le contexte général. Il en résulte une instabilité et une imprévisibilité des rapports entre les membres des deux professions dues à la complexité du système que constitue la présence simultanée de ces diverses tendances. Après avoir examiné plus en détails les données du sondage, nous verrons, en conclusion, comment nous pourrions tenter de mettre en échec ce phénomène et améliorer la qualité des rapports entre les deux groupes.

3. MÉTHODOLOGIE

Pour estimer l'état des connaissances de notre sujet de recherche, nous avons examiné plusieurs articles et ouvrages (notamment ceux mentionnés dans la section « Références »). Cet examen préalable ainsi que l'analyse détaillée des deux études précédentes de la Chaire (*Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, 2004 et *La perception des relationnistes par les professionnels des médias au Québec en 2005*) ont permis de cerner la problématique, d'établir des hypothèses et de concevoir un nouveau sondage en vue de recueillir des données sur la perception des relationnistes face au travail des journalistes et au type de rapports qu'ils entretiennent ensemble.

Pour réaliser ce nouveau sondage, une méthode à la fois quantitative et qualitative de collecte de données a été retenue. Il s'agissait d'un questionnaire auquel les personnes sollicitées pouvaient accéder et répondre via Internet. Cette méthode se justifie par sa rapidité à rejoindre la population du sondage et par l'anonymat qu'elle lui assure. Le questionnaire a été réalisé avec le logiciel Surveyor Manager version 1.22 et mis en ligne à l'aide d'un micro site Web sécurisé. Le questionnaire a été prétesté auprès d'une dizaine de professionnels des relations publiques, présentant les mêmes caractéristiques que le public cible. Ce pré-test a commandé la réalisation de quelques modifications au questionnaire, dont le retrait et l'ajout de certaines questions et le changement de leur ordre. D'autre part, plusieurs questions ouvertes ont permis aux répondants de développer leur pensée (aspect qualitatif).

L'anonymat des répondants est assuré par le traitement dépersonnalisé des résultats. Le protocole de déontologie pour la recherche de l'Université du Québec à Montréal a été respecté par chacun des membres de l'équipe de recherche.

3.1 Population visée par le sondage

La population visée était les relationnistes; l'échantillon retenu était formé des membres de diverses associations professionnelles. Pour cette raison, il est difficile d'établir avec précision le taux de réponse de la présente étude puisque certains répondants de notre échantillon sont membres de plusieurs associations professionnelles, elle-même membres de la Chaire en relations publiques sous l'égide de laquelle le sondage était administré. Nous pouvons cependant affirmer que l'échantillon total varie entre 1 000 et 1 200 professionnels des

relations publiques. Étant donné que nous avons reçu 343 questionnaires remplis, le taux de réponse varie entre 29 % et 34 %. Pour le type de population visée, soit des professionnels avec l'expérience spécifique des relations avec des journalistes, ce taux de réponse est convenable et dépasse largement les objectifs fixés au départ.

Bien que l'échantillon soit auto sélectionné (chaque personne de la population décidant de participer à l'étude ou non), le taux de réponse très élevé assure la validité des données recueillies.

Après le prétest, notre démarche a commencé par l'envoi d'un courriel à toutes les associations partenaires de la Chaire afin d'inviter leurs membres à participer à cette étude. Par la suite, un rappel a été effectué par l'intermédiaire de ces mêmes organisations.

3.2 Modalité du sondage

Au total, le questionnaire comportait 35 questions, soit 32 questions fermées et trois questions ouvertes. Il a été administré du 22 novembre au 16 décembre 2005 auprès de praticiens du domaine des relations publiques. Un courriel incluant un lien vers le questionnaire électronique a été envoyé à toutes les associations ayant collaboré à cette recherche. Afin d'obtenir un échantillon qui soit le plus large possible, six banques de données ont été utilisées : celles de la Chaire en relations publiques, de la Société des relationnistes du Québec (SRQ), de l'Association internationale des professionnels en communication (AIPC), du Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec, de l'Association des communicateurs municipaux du Québec (ACMQ) et de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (ACRPQ).

4. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats du sondage mené auprès des professionnels en relations publiques ou en communication¹³ permettent de connaître leur perception vis-à-vis du travail des journalistes et de la relation professionnelle qu'ils entretiennent avec ceux-ci. Voici le profil socio-démographique des répondants suivi de l'analyse des autres données du sondage.

4.1. Profil sociodémographique

Sur les 343 personnes qui ont répondu à ce sondage, 233 sont des femmes (68,5 %) et 107 sont des hommes (31,5 %). Cette tendance a été observée lors du premier sondage de la Chaire *Les relations publiques : une profession à géométrie variable* (2004) où 70 % de femmes avaient répondu au sondage contre 30 % d'hommes.

La majorité des répondants ont entre 46 et 55 ans (30 %), tandis que le groupe d'âge de 25-35 ans vient en second (28 %). Les 36-45 ans suivent (23 %). Les répondants de moins de 25 ans (11 %) sont, quant à eux, les moins nombreux.

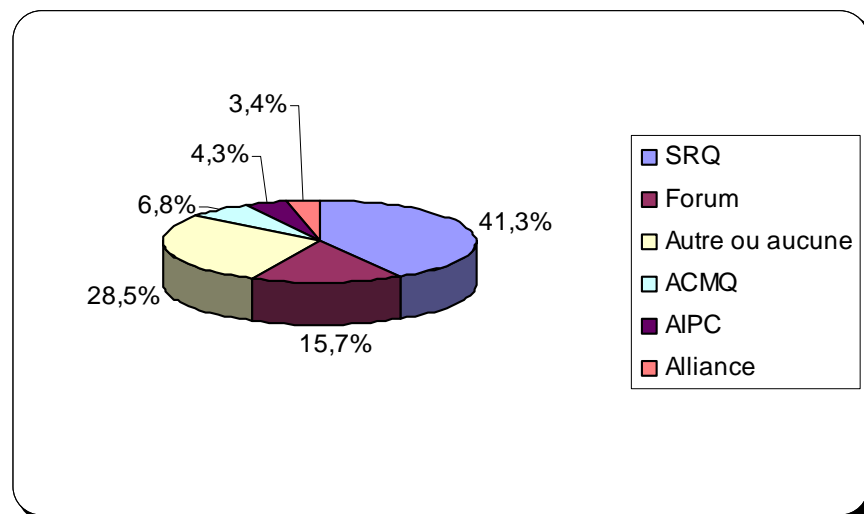
Dans ce sondage, nous constatons que 56 % des répondants ont moins de 10 années d'expérience dans leur domaine. Les seniors de plus de 16 ans d'expérience sont tout de même représentés par plus de 30 % des participants à ce sondage.

¹³ Dans le présent rapport, le terme « relationniste » est employé pour alléger le texte et pour conserver la même terminologie que dans les rapports précédents, auxquels il est fait référence.

4.2. Associations professionnelles des répondants

Toutes les associations professionnelles partenaires qui ont collaboré au lancement de cette étude y comptent des participants. Parmi les 60 personnes ayant répondu « autre », il faut noter, entre autres, que 14 d'entre elles sont membres de la Société des communicateurs de Québec, cinq sont membres de la Société canadienne des relations publiques et quatre sont membres du regroupement des communicateurs de la région Mauricie et du Centre-du-Québec.

Figure 1 - Associations professionnelles auxquelles appartiennent les répondants



4.3. Statut et activités professionnelles des répondants

La plupart des personnes sondées (plus de 50 %) proviennent d'organisations publiques ou parapubliques, 33 % d'entre elles ont le statut d'employé et 17 % sont cadres ou gestionnaires. Les entreprises privées sont aussi représentées dans ce sondage : près de 34 % des répondants proviennent de ce type d'organisation, dont 9 % de cabinets-conseils.

Figure 2 – Statut actuel des répondants

Statut	Fréquences	
Employé d'une organisation publique ou parapublique	113	33,3%
Cadre ou gestionnaire d'une organisation publique ou parapublique	60	17,7%
Cadre ou gestionnaire (chef de service, directeur, etc.) d'une entreprise privée	45	13,3%
Employé d'une entreprise privée	37	10,9%
Employé d'un cabinet-conseil	31	9,1%
Autre	26	7,7%
Travailleur autonome	18	5,3%
Associé d'un cabinet-conseil	9	2,7%
Total	339	100.0%
<i>4 non-réponses (1,2% de 343) ne sont pas prises en compte</i>		

D'autre part, les employés ou les cadres des organisations publiques ou parapubliques sont ceux qui consacrent le plus de temps à faire des relations de presse. Tandis que les associés des cabinets-conseils sont ceux qui en font le moins.

Le domaine des relations de presse est le secteur d'activité apparaissant le plus souvent parmi les choix de réponses proposés (figure 3). Toutefois, 44 % des répondants affirment que seulement 25 % de leur temps de travail est consacré à cette tâche (alors que pour 25 %, c'est la moitié de leur travail qui est consacrée à cette activité). La figure suivante démontre par ailleurs que les activités des communicateurs sont très diversifiées.

Certains secteurs d'activités comprennent un important volet de relations de presse, parmi ceux-ci, on retrouve :

- l'organisation d'événements ;
- la gestion de crise ;
- la planification stratégique ;
- la gestion d'enjeux ;

- la communication marketing ;
- la communication des risques ;
- les relations gouvernementales.

En revanche, les secteurs d'activités qui possèdent un volet moins important en relations de presse (ou pas du tout important) sont :

- les campagnes de financement ;
- la gestion de commandite ;
- la communication interne ;
- la communication financière ;
- la publicité institutionnelle ;
- les relations communautaires.

Figure 3 – Secteur d'activités des répondants

Secteur d'activités	Fréquences	
Relations de presse	241	16,3%
Organisation d'événements	175	11,8%
Planification stratégique	138	9,3%
Communications internes	135	9,1%
Communications marketing	114	7,7%
Gestion de crise	109	7,4%
Gestion des enjeux	100	6,8%
Relations gouvernementales	99	6,7%
Publicité institutionnelle	82	5,5%
Relations communautaires	75	5,1%
Communication des risques (prévention, promotion)	71	4,8%
Communications financières	48	3,2%
Commandites	45	3,0%
Autre	32	2,2%
Campagnes de financement	16	1,1%
Total	1480	100,0%
<i>3 non-réponses (0,9% de 343) ne sont pas prises en compte</i>		

Comme le tableau suivant (figure 4) l'indique, la majorité des relationnistes au Québec réalise, le plus fréquemment, des mandats de promotion de produits, de services ou d'événements. Il y a aussi beaucoup de répondants qui associent leur travail à faire connaître les positions de l'entreprise.

Figure 4 - Type d'action réalisé le plus fréquemment

Type d'action	Fréquences	
Faire la promotion d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'une cause	148	44,0%
Faire connaître une position ou une décision de votre organisation	123	36,6%
Défendre la réputation de votre organisation	23	6,8%
Autre	22	6,5%
Réaliser des communications internes	18	5,4%
Défendre votre organisation lors d'un conflit	2	0,6%
Total	336	100,0%
<i>7 non-réponses (2,0% de 343) ne sont pas prises en compte</i>		

Pour sa part, la défense de l'organisation lors de conflit est réalisée par moins de 1 % des participants au sondage. Est-ce un manque d'intérêt de la part des relationnistes ou bien est-ce que la direction fait appel à des consultants externes (autres que des professionnels en relations publiques) ? À ce propos, une récente étude de la Chaire en relations publiques *Les principaux enjeux de la communication d'entreprise : les tendances canadiennes* (2005) s'adressant aux gestionnaires des communications de grandes entreprises démontre que les organisations comptant entre 2 500 et 5 000 employés font appel à des firmes externes pour des conseils stratégiques (83 %), pour la gestion de la réputation (67 %), pour la gestion des enjeux et les crises (67 %), etc.

D'autre part, alors que seulement 7 % des répondants affirment que leur travail consiste à défendre la réputation de leur organisation, l'équipe de communication des grandes entreprises se sent « tout à fait apte » à gérer la réputation de l'organisation (plus de 60 % l'ont affirmé dans le sondage sur la communication d'entreprise mené par la Chaire en janvier 2006).

Concernant les relations de presse, les résultats démontrent que, dans la plupart des cas, les répondants¹⁴ qui ont comme mandat de faire connaître les positions de l'organisation ou de faire la promotion d'un produit ou d'un service consacrent une grande partie de leur travail aux relations de presse.

¹⁴ L'emploi du mot « répondant » est utilisé au sens de personnes ayant répondu au sondage et non dans le sens propre du mot, c'est-à-dire une personne qui est responsable de, qui répond de ses agissements, qui apporte une caution, etc.

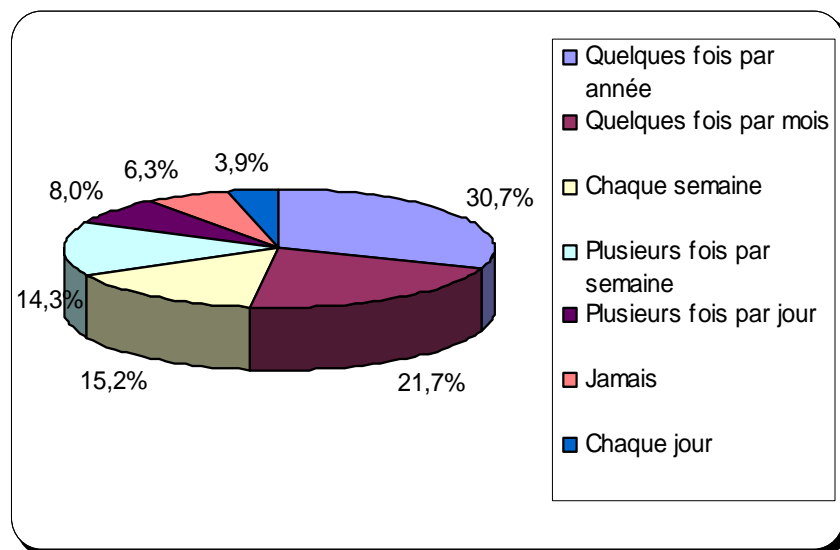
Nous verrons maintenant quelle est la qualité des relations existant entre les deux groupes professionnels.

4.4. Relation de travail entre relationnistes et journalistes

Les résultats des questions 9, 10 et 11 permettent de cerner la fréquence des relations professionnelles entre les journalistes et les relationnistes et la qualité de ces relations en regard de la poursuite des objectifs de travail des relationnistes.

Tout d'abord, la figure 5 démontre que seulement 12 % des relationnistes font appel à des journalistes quotidiennement (« chaque jour » ou « plusieurs fois par jour »). La majorité des répondants font appel à des journalistes seulement « quelques fois par année » (30 %). Si l'on ajoute à cette catégorie « quelques fois par mois », c'est 50 % des professionnels en relations publiques qui vivent cette réalité.

Figure 5 – Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous fait appel à un journaliste ?

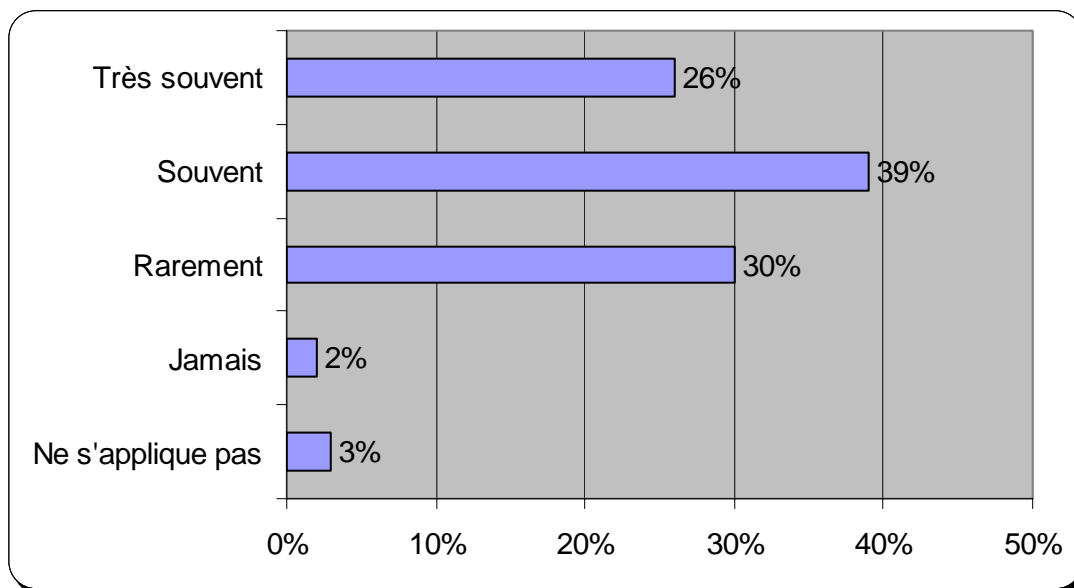


En revanche, près de 65 % des répondants affirment être sollicités souvent ou très souvent par les journalistes (figure 7) et moins de 2 % des relationnistes ne sont jamais sollicités par les journalistes.

Dans ce cas, nous observons une opposition entre les réponses des relationnistes et celles des journalistes. En effet, 73 % des journalistes interrogés lors du sondage de 2005 mentionnaient être sollicités « souvent » ou « très souvent » par les relationnistes. Par contre, comme on vient de le constater, la majorité des relationnistes prétendent au contraire faire appel aux journalistes « quelque fois par année » ou « quelque fois par mois ». Kirk Hallahan (1994) mentionne que les relationnistes font appel de plus en plus à d'autres moyens de communication que la presse (ce qu'il qualifie de « contournement de la presse »). Les médias, néanmoins, conservent l'impression que les relationnistes les sollicitent régulièrement.

Les résultats obtenus auprès des relationnistes tendent donc à démontrer qu'ils ne sollicitent pas abusivement les médias. Sur ce plan, l'étude auprès des journalistes a fait voir qu'il existe une relation claire entre la fréquence de sollicitation et le degré de satisfaction des journalistes à l'endroit des relationnistes. Les journalistes qui se sentent peu sollicités exprimaient un degré de satisfaction plus élevé envers les relationnistes.

Figure 6 – À quelle fréquence les journalistes vous sollicitent-ils ?



À l'inverse, lorsqu'il est question d'évaluer la fréquence de sollicitation par les journalistes, les relationnistes sont nombreux à dire qu'elle est assez élevée. En effet, 25 % d'entre eux affirment être sollicités « très souvent » par les journalistes. Au total, plus de 60 % affirment

l'être « souvent » ou « très souvent ». Seulement 30 % des répondants sont rarement sollicités par les journalistes dans le cadre de leur fonction.

À cette question, les relationnistes et les journalistes ont la même perception et on observe aucune opposition : 60 % affirmaient faire appel aux relationnistes quotidiennement (seuls 13 % affirmaient ne jamais solliciter les relationnistes).

Sous ce rapport, on se rend compte que les résultats sont plus encourageants sur la qualité de la relation qu'entretiennent ces deux groupes de professionnels que ne leur laissent croire leurs propres perceptions. D'ailleurs, à cet égard, la collaboration entre journalistes et relationnistes sur différents dossiers est « importante » ou « très importante » selon la majorité des relationnistes interrogés.

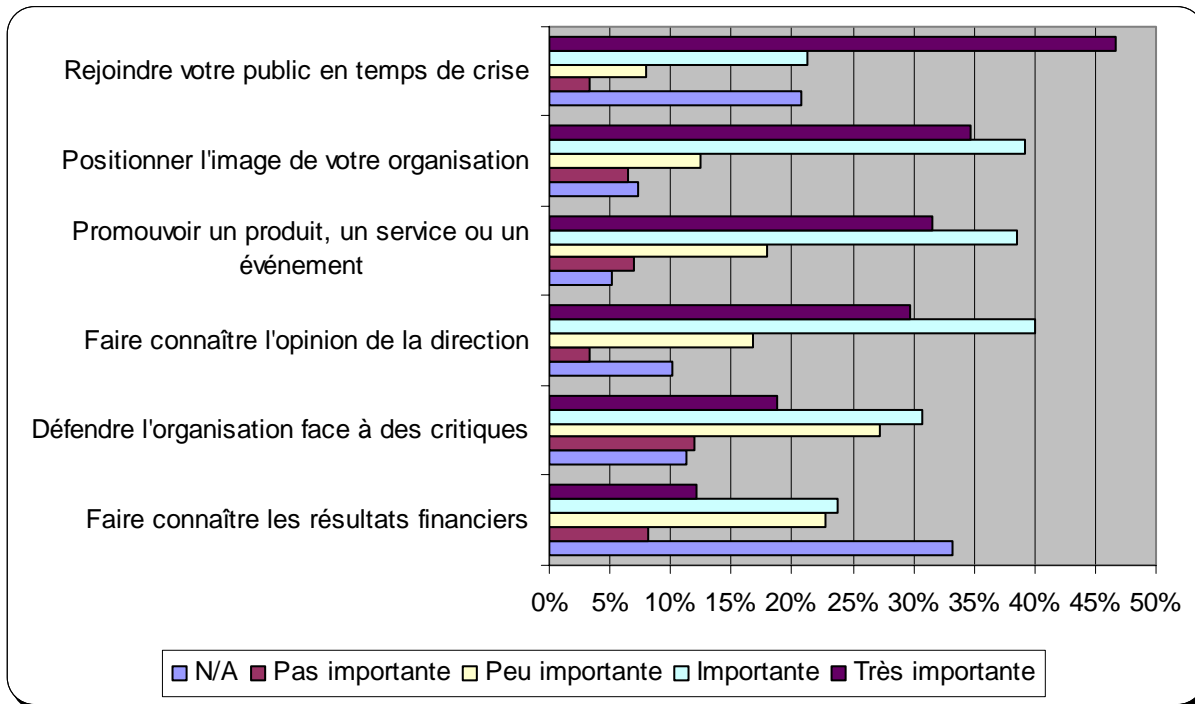
En effet, la figure 8 nous démontre qu'en situation de crise et selon plus de 60 % des répondants, la collaboration entre les deux groupes est « importante » ou « très importante » en vue de rejoindre le public. Seuls 4 % affirment que la collaboration avec les journalistes n'est « pas du tout importante » pour cet aspect de leur travail.

On note d'ailleurs sensiblement les mêmes proportions pour trois autres activités :

- positionner l'image de l'organisation ;
- promouvoir un produit, un service, un événement ou une cause ;
- faire connaître l'opinion de la direction.

La collaboration devient moins importante dans les dossiers « défendre l'organisation » ou « faire connaître les résultats financiers ». Ce qui s'oppose à la perception des journalistes telle que constatée dans la plupart des études antérieures. Les journalistes affirmant qu'une des principales fonctions des relationnistes ainsi qu'une des raisons pour lesquelles ils cherchent à « manipuler » les journalistes est la défense de leur organisation. On peut certainement affirmer qu'il y a une forme de malentendu sur cet aspect de la relation journalistes-relationnistes.

Figure 7 – Collaboration entre journalistes et relationnistes

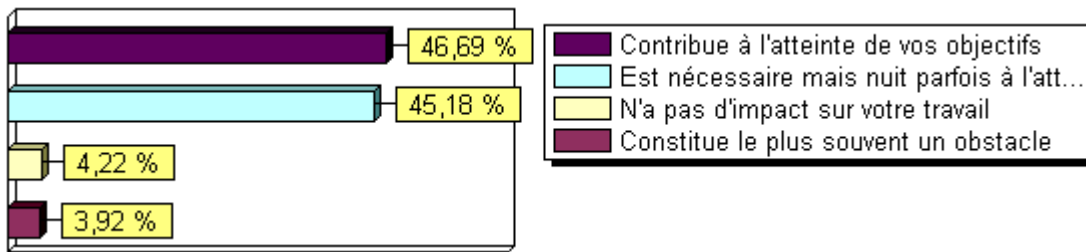


4.5. Opinions sur le travail des journalistes

À quoi sert le travail des journalistes ? L'opinion des répondants se divise en deux groupes sensiblement équivalents. D'un côté, il y a ceux qui affirment que les journalistes contribuent à l'atteinte de leurs objectifs, de l'autre, ceux qui croient que le travail des journalistes est nécessaire mais nuit parfois à l'atteinte de leurs objectifs. Très peu de relationnistes pensent que les journalistes constituent un obstacle à leur travail (4 %).

Ce constat de collaboration (par nécessité ou non) s'appuie donc aussi sur l'opinion que ces deux groupes de professionnels ont de leur métier respectif : 50 % des journalistes affirmant que les relationnistes favorisent la collecte d'information; et 50 % des relationnistes croyant que les journalistes contribuent à l'atteinte de leurs objectifs.

Figure 8 - Selon vous, le travail des journalistes :



D'autre part, lorsque nous demandons aux relationnistes ce qu'ils pensent plus spécifiquement du travail des journalistes, près de 60 % affirment que les journalistes s'intéressent surtout à informer objectivement, mais en choisissant l'angle qui fera la nouvelle. Il y a seulement 3,3 % des répondants qui affirment, sans condition, que les journalistes informent objectivement le public.

Les autres résultats de cette question se présentent comme suit :

- trouver des informations propres à « vendre des copies » ou à hausser les cotes d'écoute : 15,8 % ;
- filtrer les informations ou décrire les événements en fonction de leurs propres perceptions : 11,9 % ;
- répondre aux demandes ou suggestions de leur « affectateur », ou directeur de l'information, en fonction du mandat de chaque média : 9,6 %.

Les relationnistes, selon lesquels les journalistes filtrent les informations, travaillent en grande partie à défendre la réputation de leur organisation. Parmi ceux qui font de la promotion, on retrouve aussi plusieurs relationnistes (pratiquement la majorité) à croire que les journalistes répondent aux demandes de leur affectateur ou directeur.

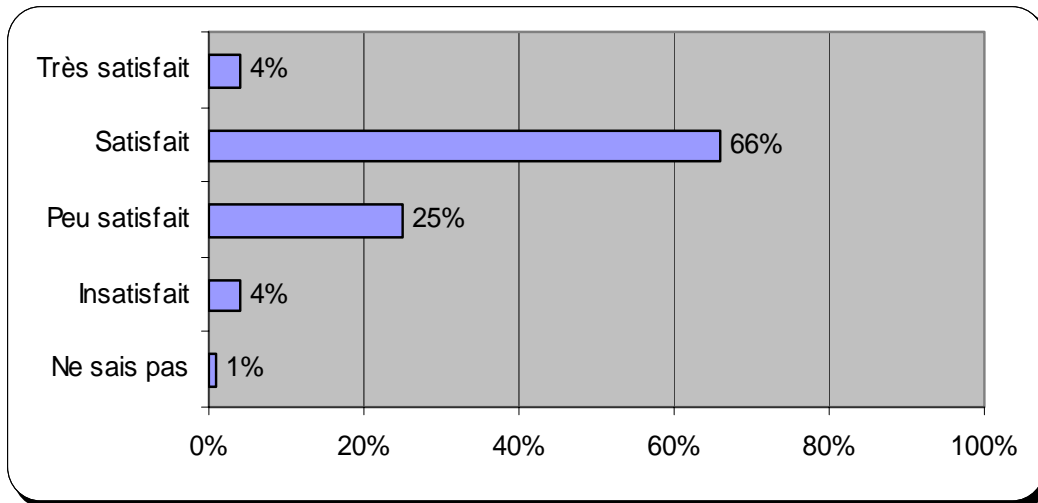
On observe un malentendu au sujet de la fonction même du travail des journalistes puisque ceux-ci doivent, en principe, informer objectivement la population. Les relationnistes sont cependant peu nombreux à l'affirmer. Cette divergence d'interprétation sur le plan des responsabilités de chacun est aussi notée pour les fonctions des relationnistes (cela en conformité avec les études réalisées à l'étranger, mentionnées dans la section 2., aux sujets des perceptions mutuelles de deux groupes).

En effet, les journalistes avaient répondu que les relationnistes s'intéressent surtout à promouvoir leur organisation. On remarque qu'ils n'ont pas complètement tort puisque les relationnistes interrogés (44 %) affirment réaliser le plus fréquemment « la promotion d'un service ou d'un produit » dans le cadre de leur fonction. Cependant, les études antérieures nous font voir que cette fonction semble avoir une connotation négative pour les journalistes qui ne pensent qu'en terme « d'organisation ». On peut croire que ce malentendu est dû à une méconnaissance du travail quotidien de l'autre. Pour un relationniste, la promotion peut aussi bien servir une cause humanitaire ou communautaire et ne devrait pas être perçue comme étant quelque chose dont on doit se méfier *a priori*. Au contraire, journalistes et relationnistes auraient avantage à communiquer régulièrement sur les dossiers qui les intéressent et à y repérer les causes sociales qui les touchent, ce qui contribuerait à l'amélioration du bien-être des citoyens. Et même dans le cas où les relationnistes représentent des entreprises, comme pour les communications financières, rappelons que ce type d'information est également demandée par la population. D'ailleurs, chaque organisation, qu'elle soit à but lucratif ou non lucratif, a le droit de faire valoir son point de vue dans l'espace public, par l'entremise des médias. La Charte des droits et libertés garantit au citoyen, incluant le citoyen institutionnel ou « corporatif » le droit d'entretenir des communications engagées selon leur propre point de vue.

4.6. Niveau de satisfaction

La figure 9 présente le niveau de satisfaction des relationnistes à l'égard du travail des journalistes. Nous constatons que la majorité des répondants (66 %) se disent « satisfait » du travail des journalistes. Une très petite partie des répondants se dit « très satisfait ». Malgré cela, la collaboration entre les deux groupes semble réussie même si nous comptons près de 30 % des relationnistes qui se disent « peu satisfait » ou « insatisfaits » du travail des journalistes, d'une façon générale.

Figure 9 – Niveau de satisfaction des relationnistes par rapport au travail des journalistes



Aussi étonnant que cela puisse paraître et malgré les études démontrant le contraire, les journalistes interrogés lors de l'étude antérieure de la Chaire présentent un niveau de satisfaction élevé envers le travail des relationnistes. En effet, comme le mentionne la recherche *La perception des relationnistes par les professionnels des médias au Québec en 2005*, « le deux tiers des professionnels des médias sont satisfaits ou très satisfaits du travail des relationnistes » (2005, p. 23). À la lumière de ces résultats, on peut se demander si le contexte social et culturel en présence interviendrait dans les relations entre journalistes et relationnistes. Les résultats des travaux effectués tendent à démontrer que ces relations sont de meilleure qualité au Québec qu'aux États-Unis, entre autres, si on en croit les résultats des recherches antérieures.

Une différence, plus appréciable cette fois, provient des répondants « insatisfaits » du travail de l'autre profession : seulement 4 % des relationnistes sont insatisfaits, tandis que 16 % de journalistes se disent insatisfaits du travail des relationnistes. On peut croire que cela est dû à l'opposition qui existe entre les deux groupes notamment à cause de l'image négative que génère le domaine des relations publiques et de la méfiance qui s'est développée de part et d'autre.

Étant « ouverte », la question suivante offrait la possibilité aux participants d'expliquer quelles sont les causes de ces insatisfactions. Les réponses ont été regroupées en quatre catégories :

- sensationnalisme ;

- lacunes dans la maîtrise de leurs dossiers ;
- manque de rigueur, mauvaises interprétations ou idées préconçues ;
- manque de professionnalisme (absence de retour d'appel, engagements non respectés, etc.).

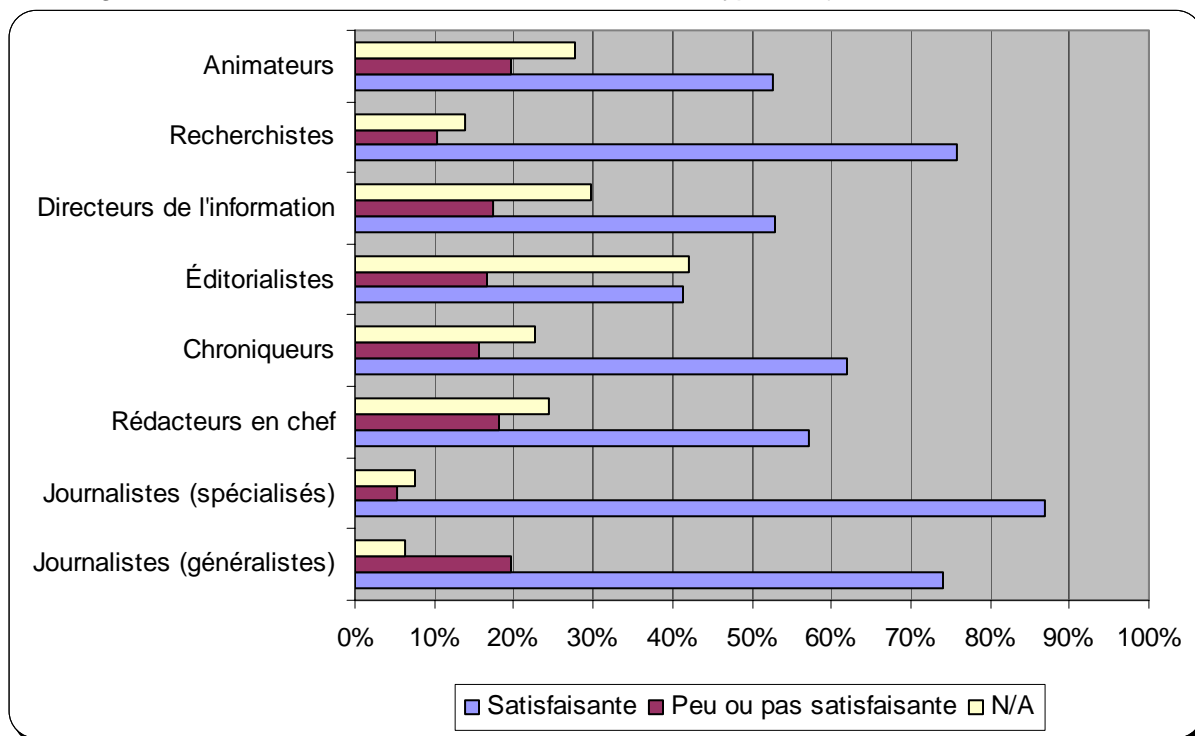
La plupart des réponses se rapportent au sensationnalisme. Par exemple, un répondant résume bien ce que 17 relationnistes soutiennent : « À l'ère de la 'Mc Donaldisation' des médias, la plupart des journalistes se goinfrent de sensationnalisme démagogique et ce, sans éthique. Bref du 'fast food' vite fait, qui se vend bien et comblant la 'foule' qui avale le délicieux mets dans l'extase. » Cette citation vient démontrer, en quelque sorte, l'opposition ancrée dans l'image que les relationnistes se font du travail des journalistes.

Le manque de maîtrise des dossiers arrive en deuxième lieu (regroupe les réponses de 10 personnes), juste avant le manque de rigueur. Les explications sur ce thème sont très explicites : « Je déplore cependant un manque de recherche et parfois un travail bâclé. » et « La faible compréhension des dossiers, ce qui ne les empêche pas de réaliser leur reportage. »

Cette appréciation est fort différente lorsqu'il s'agit d'évaluer les journalistes selon leur catégorie d'emploi. En effet, la satisfaction des relationnistes à l'égard des journalistes spécialisés et des recherchistes est élevée (entre 20 et 30 % des répondants affirment que leurs relations sont très satisfaisantes). À ce sujet, deux hypothèses sont possibles. La première est à l'effet que la collaboration est meilleure entre les personnes de ces catégories d'emploi. Comme journalistes spécialisés et recherchistes détiennent une compétence jugée plus élevée en regard du sujet traité, on évite bien des préambules, des explications et des préjugés. Suivant la seconde hypothèse, on se demande si les deux parties ne trouvent pas leur compte dans une forme de malentendu. Comme les deux professionnels ont une « parenté » en raison de leur connaissance et de l'usage d'un vocabulaire spécialisé et qu'ils ont une estime réciproque, peut-être ont-ils l'impression de s'affranchir de la trivialité des actualités ordinaires et des négociations qui leurs sont associées. Mais il s'agirait alors d'un malentendu puisque le relationniste souhaite lui aussi diffuser ses informations et le journaliste, tout comme ses collègues, désire intéresser le lecteur avec un article original et bien troussé.

À la suite des journalistes spécialisés, les généralistes comptent 9 % des relationnistes qui se disent très satisfaits de leur travail (et 66 % affirment être satisfaits).

Figure 10 – Évaluation des relations avec différents types de journalistes



Il faut noter une moins grande satisfaction envers les éditorialistes en soulignant, toutefois, que, pour plusieurs répondants, cette relation ne s'applique pas dans le cadre de leur travail. En effet, 42 % des répondants affirment ne pas avoir de rapports avec eux.

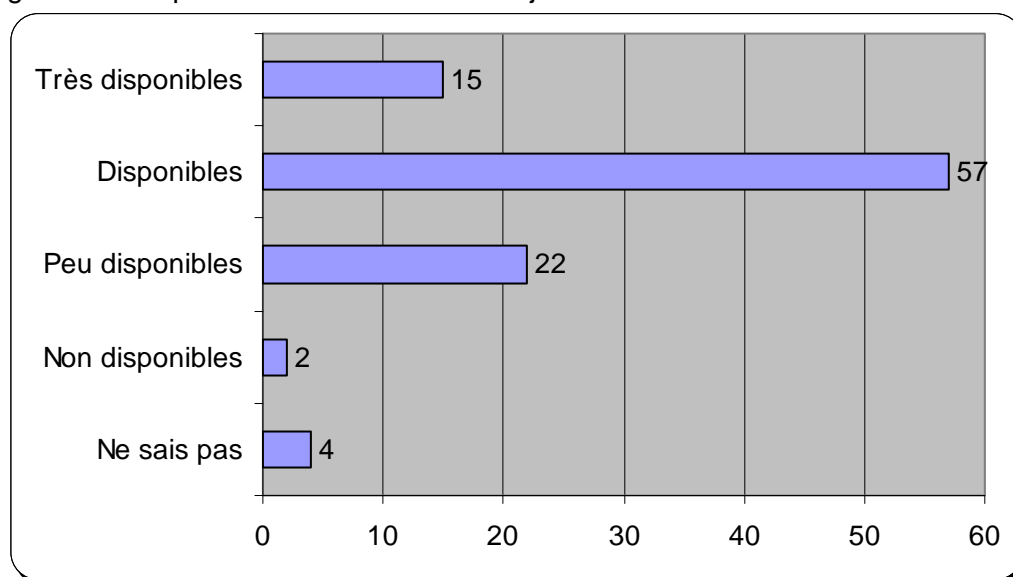
Nous retenons également que l'insatisfaction est plus élevée à l'égard du travail des animateurs et des journalistes (généralistes). Au total, c'est 20 % des relationnistes interrogés qui se disent insatisfaits de ces professionnels.

4.7. Disponibilité des journalistes

Sur le plan de la disponibilité, près de 75 % des relationnistes trouvent que les journalistes sont « disponibles » ou « très disponibles », contre 23 % qui affirment que les journalistes sont « peu ou pas disponibles ».

Notons que, pour cet aspect de leur travail, l'opposition et les malentendus entre relationnistes et journalistes sont nuancés par une collaboration mutuelle sur le plan de la disponibilité. En effet, même s'il s'agit d'une exigence de chacun des métiers respectifs, le sondage a révélé qu'il existe une bonne collaboration entre les deux professions. Les journalistes ayant une appréciation semblable à celle des relationnistes quant à leur disponibilité : 60 % les trouvent « disponibles » et 20 % les trouvent « très disponibles ».

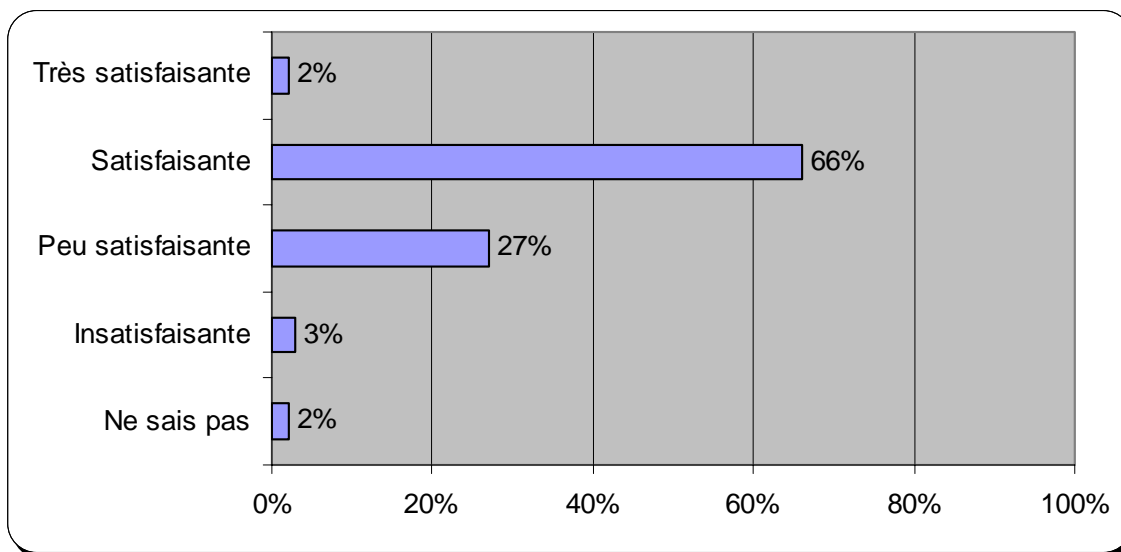
Figure 11 – Disponibilité et accessibilité des journalistes



4.8. Rôle des journalistes

La plupart des relationnistes sont généralement satisfaits de la manière dont les journalistes effectuent leur travail. D'autre part, nous remarquons une certaine constance dans la proportion de répondants qui se disent « insatisfaits » du travail des journalistes. En effet, que ce soit au sujet de la relation qu'ils entretiennent avec les journalistes ou de la manière que ces derniers effectuent leur travail journalistique, il y a environ (30 %) d'« insatisfaits » chez les relationnistes.

Figure 12 - Dans les sujets qu'ils traitent, les journalistes québécois ont à rendre compte des différents points de vue (notamment ceux qui sont proposés par les relationnistes). Selon vous, les journalistes effectuent ce travail de manière :



La majorité des relationnistes (54 %) pensent que les médias ont « à l'occasion » le rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer à leur public. Très peu de répondants jugent que les journalistes répondent « toujours » (4 %) ou « jamais » à cette question (5 %). Selon le sondage 2005, il appert qu'aucun journaliste ne considère que les médias doivent répondre « toujours » aux demandes des relationnistes. Dans la réalité, ils effectuent cette fonction probablement malgré eux puisque, lorsque nous posons cette question aux relationnistes, la majorité affirment que les journalistes répondent adéquatement à leurs demandes. Ce qui nous porte à croire que les journalistes sont plus collaborateurs qu'ils ne le disent.

Ici, on pourrait croire qu'il existe une bonne collaboration entre les deux groupes puisque les relationnistes évaluent favorablement le travail effectué par les journalistes. Cependant, nous aurions plutôt tendance à penser que nous sommes en présence d'un « *working misunderstanding* » au sens que lui attribue Marshall Sahlins (1979). En effet, même si les médias défendent leur position de ne pas devoir diffuser l'information des relationnistes pour informer leur public, on remarque que ces derniers perçoivent une ouverture de la part des journalistes, puisqu'ils sont satisfaits de leur travail. Finalement, tout le monde trouve son compte dans cette relation qui semble, vue de l'extérieur, quelque peu ambiguë : on vivrait une réalité de relations quotidiennes différentes du discours que l'on tient sur ce sujet...

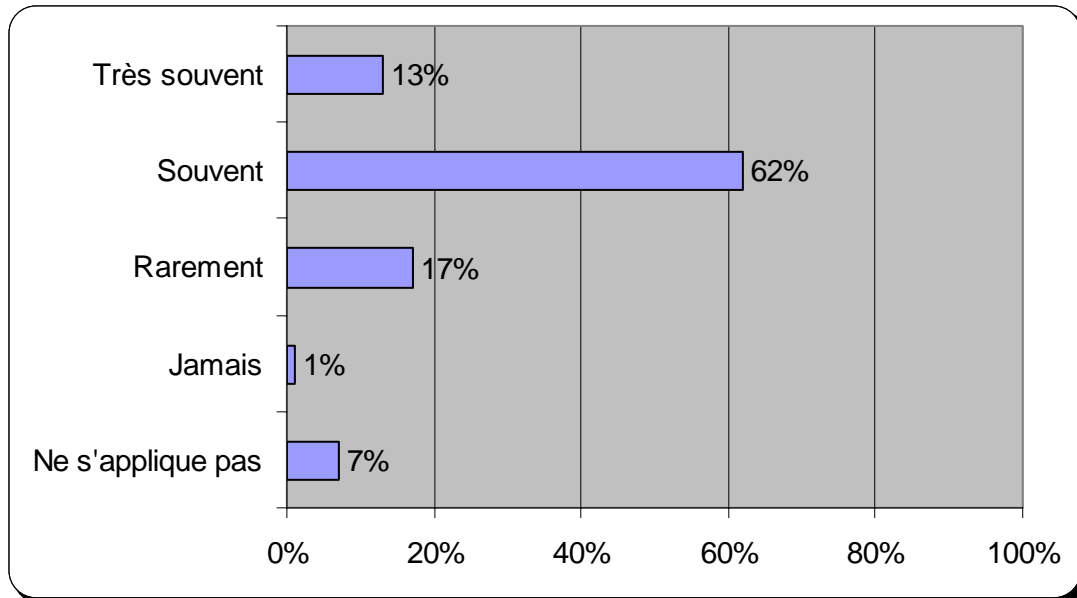
Figure 13 - Entre autre fonctions, les médias ont-ils comme rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer au public, par l'entremise de leurs relationnistes ou de leurs communicateurs ?

	Relationnistes	Journalistes
Toujours	4 %	0 %
Souvent	37 %	20 %
A l'occasion	54 %	56 %
Jamais	5 %	21 %
Ne sait pas	1 %	2 %

Les résultats révèlent que la même proportion de relationnistes et de journalistes (54 % et 56 %) croient que les médias ont, à l'occasion, le rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer au public. La différence la plus marquante se situe lors du choix de réponse « jamais ». En effet, 5 % des relationnistes indiquent ce choix et plus de 20 % des journalistes affirment ne pas avoir à remplir cette fonction.

D'autre part, 75 % des personnes sondées sont d'avis que les journalistes respectent les contraintes de travail des relationnistes, telles que le « *off the record* », la sphère privée, etc. Cependant, à cette question, nous pouvons noter qu'une partie de l'échantillon semble plutôt amère envers les journalistes puisqu'ils affirment que leurs contraintes de travail sont « rarement » ou « jamais » respectées (18 % des répondants se trouvent dans cette catégorie).

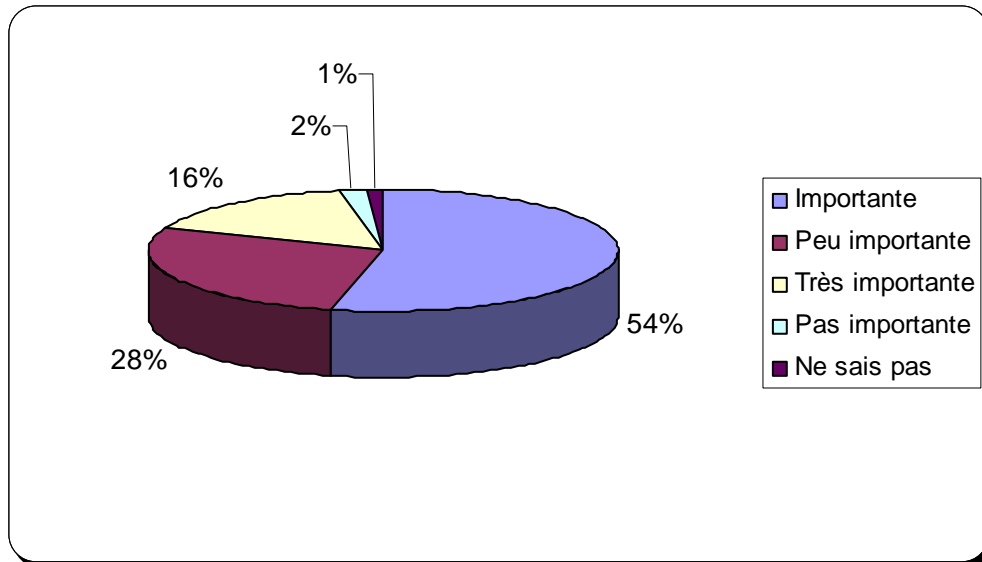
Figure 14 – Respect des contraintes de travail de la part des journalistes



4.9. Travail et influence des relationnistes

Dans cette section, nous voulions connaître la perception des relationnistes de leur propre influence auprès des médias, plus particulièrement auprès des journalistes. La même question a été posée lors du sondage mené auprès des professionnels des médias en 2005. Dans cette analyse, nous comparerons les perceptions des deux groupes sur ce thème.

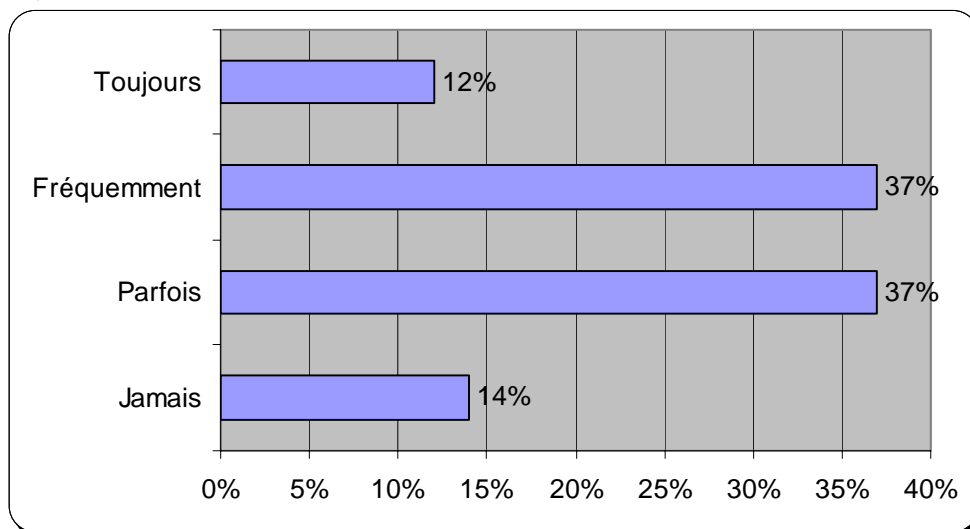
Figure 15 - Selon vous, l'influence des relationnistes auprès des journalistes est-elle :



Un peu plus de la moitié des relationnistes estiment « importante » leur niveau d'influence auprès des journalistes. Par contre, c'est 70 % des journalistes qui trouvent que les relationnistes exercent une influence « importante » auprès des médias. Ce même groupe croit que les relationnistes falsifient des informations pour faire la promotion de leur organisation. Comme le mentionne la littérature à ce sujet, cette perception élevée de l'influence des relationnistes est vue comme étant une menace au travail des journalistes. Quant à savoir s'il s'agit d'une menace réelle ou imaginée, il faudrait effectuer une recherche spécifiquement dédiée à ce thème pour tenter de cerner la part de l'effet « théorie du complot » dans l'esprit du journaliste ou « propagande à tout crin » dans l'attitude du relationniste. La réalité étant complexe, il y a fort à parier qu'elle présente un peu des deux !

Ces résultats dévoilent entre autres qu'il existe un climat de méfiance de la part des journalistes envers le travail des relationnistes. Probablement à cause d'une incompréhension des rôles respectifs de chacun, d'un manque de communication ou d'une volonté, souvent inconsciente, de valoriser son propre travail. Il faut aussi nuancer les reproches que les relationnistes adressent aux journalistes puisque 86 % d'entre eux adaptent les informations qu'ils transmettent à un journaliste.

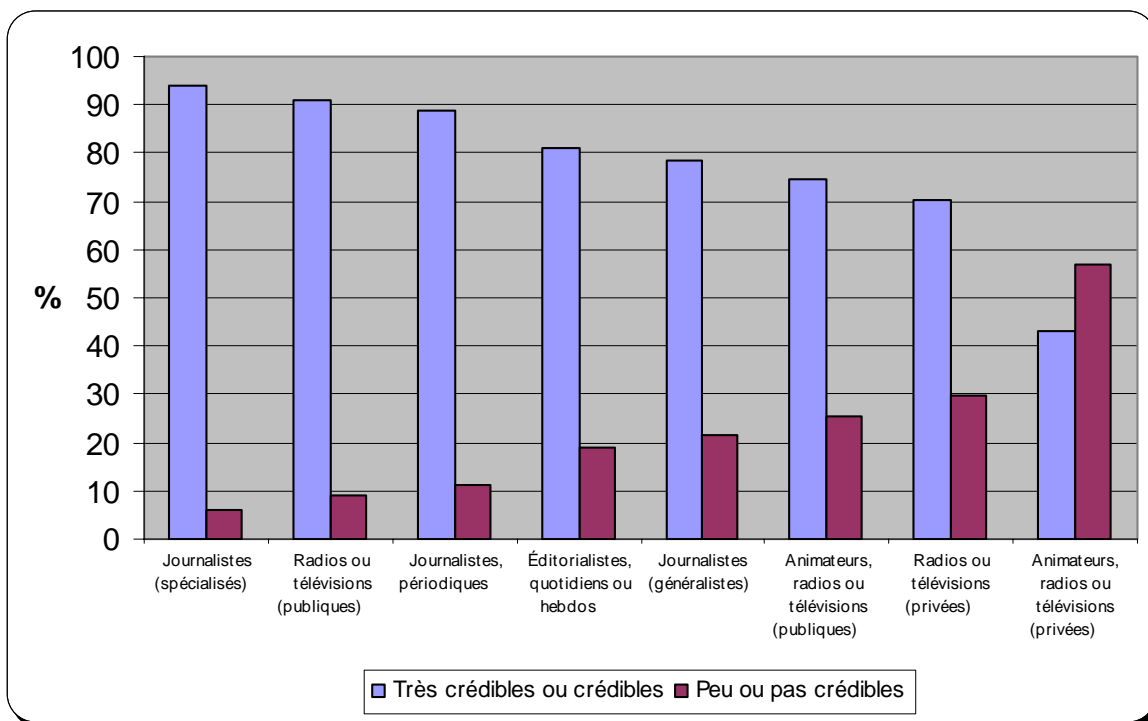
Figure 16 - Lorsque vous transmettez verbalement ou par écrit des informations à un journaliste, vous arrive-t-il d'adapter ces informations en fonction de ce que vous connaissez de ce journaliste ?



4.10. Crédibilité des journalistes

À la question « Quels sont les catégories de journalistes auxquelles vous accordez le plus de crédibilité », nous avons présenté huit catégories de journalistes et, pour chacune, les répondants devaient choisir entre : « Très crédibles », « crédibles », « peu crédibles » ou « pas crédibles ». En regroupant les deux premières catégories et les deux dernières nous remarquons que les journalistes spécialisés sont ceux auxquels les relationnistes accordent le plus de crédibilité. En effet, près de 95 % des répondants les considèrent « très crédibles » ou « crédibles ». Ensuite, viennent les journalistes de la radio ou de la télévision publique (90 %) et les journalistes travaillant pour un périodique (88 %).

Figure 17 – Crédibilité accordée aux journalistes



Les journalistes spécialisés représentent le seul groupe n'ayant accumulé aucun pourcentage dans la catégorie « pas crédibles » (et seuls 5 % des relationnistes les considèrent peu crédibles).

Ce sondage révèle par ailleurs que les relationnistes accordent une moins grande crédibilité aux journalistes et aux animateurs de la radio ou de la télévision privées avec respectivement 30 % et 57 % de « peu ou pas crédibles ».

Pour leur part, les journalistes ont aussi eu l'occasion d'accorder une cote de crédibilité aux relationnistes. Les catégories de professionnels les plus crédibles, aux yeux des journalistes, sont les experts et les membres de la direction. Les moins crédibles sont les attachés de presse ainsi que les relationnistes, puisque les journalistes désirent s'adresser directement au spécialiste et non à un intermédiaire dans l'organisation. Ce type de situation peut être la source d'un climat de méfiance et d'opposition, surtout si le relationniste a le sentiment que le journaliste ne possède pas une compétence à la hauteur de ses exigences pour apprécier la qualité des informations transmises.

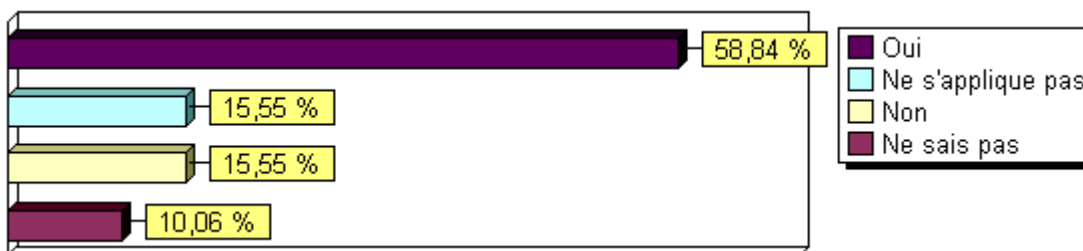
4.11. Accessibilité et collaboration des journalistes

Lorsqu'il est question des moyens de communication, les répondants mentionnent qu'ils préfèrent être joints par les journalistes à l'aide du téléphone ou du courriel. Le service de la poste et les messageries textes arrivent en dernière position (moins de 1 % des répondants veulent être rejoints par ce modes).

Par ailleurs, les relationnistes préfèrent aussi rejoindre les journalistes de la même manière qu'ils veulent être rejoints, c'est-à-dire par courriel ou par téléphone. Parmi les moyens les moins populaires auprès des relationnistes, on trouve le webcast, la vidéoconférence et la téléconférence (moins de 1 % des répondants utilisent ces moyens).

Sur le plan de la collaboration, près de 60 % de relationnistes affirment qu'au cours de leur carrière, ils ont déjà obtenu la collaboration des journalistes afin d'arriver à changer les attitudes et les comportements de leurs publics cibles. Seuls 15 % des répondants répondent « non » à cette question.

Figure 18 – Collaboration des journalistes pour changer les attitudes du public cible



D'autre part, avec les résultats de ce sondage, nous sommes portés à croire que les relationnistes croient en la nécessité du travail des journalistes puisque la plupart (75 %) sont assurés qu'il est possible de modifier les normes sociales (habitudes, règles de conduite, etc.) dans leur milieu en diffusant de l'information dans les médias. Seulement 6 % des répondants sont convaincus qu'il n'est pas possible de changer ces normes sociales par l'entremise des médias.

4.12. Éthique

Pour ce qui est de l'éthique professionnelle, 61 % des relationnistes ont déjà constaté, « à l'occasion », des manquements à l'éthique chez les journalistes, 21 % n'en ont « jamais » observés ; 10 % relèvent « souvent » ou « très souvent » des manquements à l'éthique.

Les relationnistes remarquent aussi à l'occasion des lacunes sur le plan de l'éthique dans leur propre profession mais dans une moindre mesure (37 % des répondants). Le tiers des relationnistes n'ont « jamais » observé de manque d'éthique dans leurs rangs.

Sur ce plan, il est intéressant de mettre en parallèle les réponses aux deux sondages (2005 et 2006). Les résultats révèlent que les journalistes sont plus sévères (ou plus honnêtes ?) envers les membres de leur propre profession. En effet, 60 % d'entre eux identifient « à l'occasion » des manquements à l'éthique, tandis que 37 % des relationnistes le constatent dans leur propre profession.

Alors que 20 % des journalistes observent « souvent » ce non-respect de l'éthique au sein même de leur profession, seulement 4 % des relationnistes le constatent pour eux-mêmes. La méconnaissance réciproque entre journalistes et relationnistes, identifiée dans les résultats de cette étude révèle le besoin d'une plus grande collaboration entre les deux groupes puisqu'ils se reprochent sensiblement les mêmes aspects négatifs de leur travail

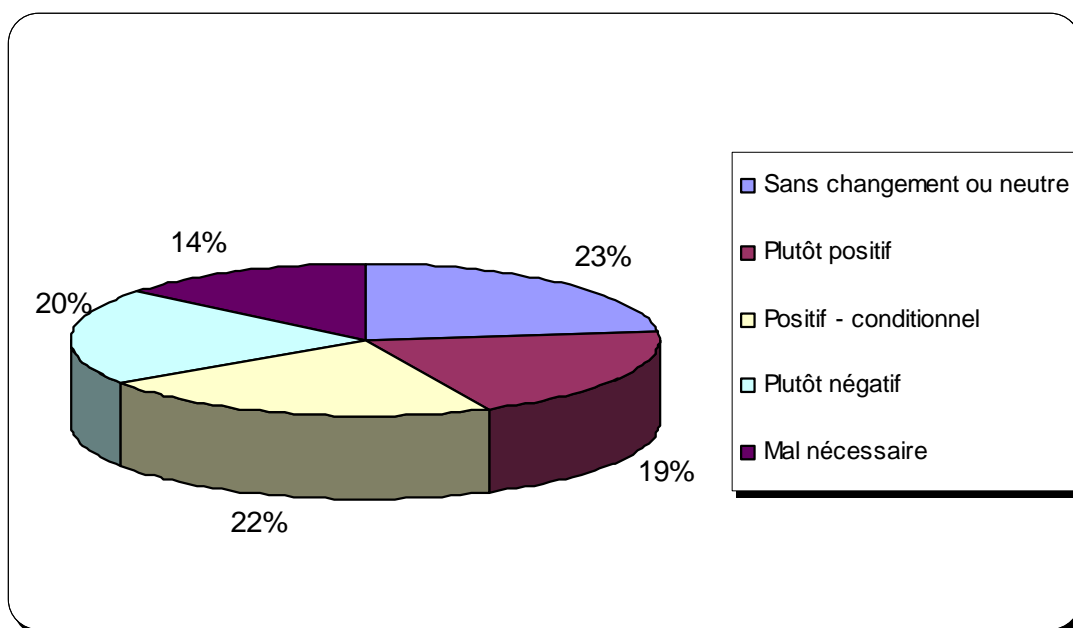
De plus, l'analyse des questions ouvertes démontre que les répondants sont très volubiles lorsqu'on leur demande de préciser la nature de ce manque d'éthique. En effet, selon les relationnistes, le manque d'éthique des journalistes est principalement lié à cinq facteurs :

Non-respect des personnes, de la hiérarchie ou de l'embargo,	48
Refus de publier, désinformation, vérification des sources,	44
Manque d'objectivité, favoritisme, paresse intellectuelle, sensationnalisme,	40
Propos hors contexte, personnes mal citées,	24
Avantages matériels.	14
TOTAL	170

4.13. Avenir des relations entre journalistes et relationnistes

La question 35 du questionnaire touchait l'avenir des relations entre les journalistes et les relationnistes au Québec. Plusieurs réponses apportent des informations nouvelles et permettent de dégager quelques tendances pour les deux professions. Les opinions ont été regroupées sous quatre catégories afin de dégager les perceptions des deux groupes quant à l'avenir : sans changement, plutôt positif, positif conditionnel, plutôt négatif.

Figure 19 - Avenir des relations entre journalistes et relationnistes, aux yeux des relationnistes



Malgré des proportions relativement similaires, les relationnistes semblent plus optimistes, ils font notamment ressortir la compréhension mutuelle qui devrait être le noyau de cette relation professionnelle. Les opinions suivantes représentent celles qui ont été le plus souvent émises quant aux tendances souhaitée ou perçue pour l'avenir des relations entre les deux professions, selon les relationnistes :

- « Une meilleure compréhension des rôles et responsabilités de chacun. Une meilleure collaboration. Une meilleure perception de la part des journalistes quant aux interventions des relationnistes, etc. »
- « Positive, dans la mesure où chacun respecte le rôle de l'autre et son code d'éthique. »

- « Plus les 2 professions contiendront de vrais professionnels, plus les relations seront harmonieuses, et c'est ce qui est en train de se produire. »
- « Par une meilleure communication entre les deux groupes et une plus grande sensibilisation aux contraintes respectives de production. »
- « On gagnera à mieux se connaître. Pour ce faire, nous devons nous respecter mutuellement dans nos réalités et fonctions respectives. »

Parmi les 20 % de répondants qui mentionnent des aspects négatifs, plusieurs sont sensibles à la manière dont les journalistes les perçoivent. Voici quelques-unes de leurs affirmations :

- « Toujours très tendu où le journaliste estime que le relationniste contrôle l'info et lui barre l'accès aux gestionnaires. »
- « Tant et aussi longtemps que les médias ne se contenteront que de couvertures en surface des événements, les relationnistes resteront sur leur faim, le grand public aussi. »
- « Pas très faciles, particulièrement en raison des communications éclatées (web et autres) et de la concurrence entre les médias qui cherchent à couvrir les sujets les plus vendeurs de copies. Leur manque d'information sur des sujets complexes et technique. »
- « Les journalistes demeureront toujours sceptiques face aux relationnistes puisqu'ils croient que nous voulons «leur en passer une petite vite»! Les relationnistes ont encore du chemin à parcourir pour faire reconnaître notre éthique. »
- « Je vois mal comment une collaboration plus étroite pourrait s'installer. Les journalistes doivent garder distance pour faire job objectivement. Les communicateurs doivent accepter contraintes et frustrations. »

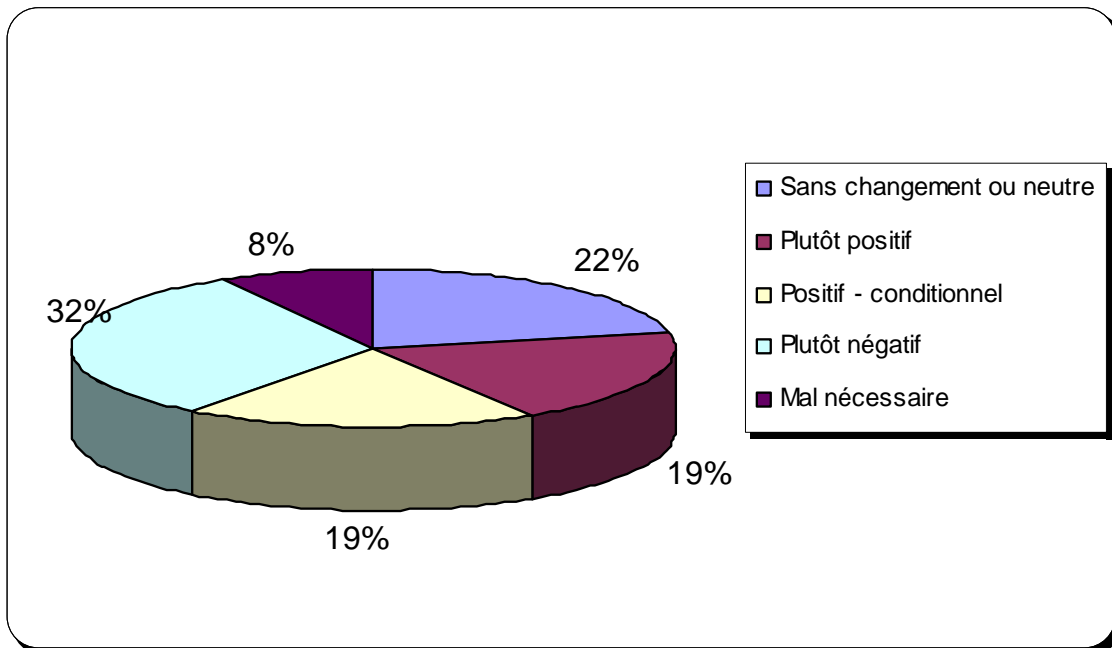
En comparant les réponses des deux groupes sondés (études 2005 et 2006), nous remarquons qu'une opposition existe réellement au sein même du travail quotidien des journalistes et des relationnistes. En effet, en plus de sembler plus négatifs que les relationnistes sur le plan de l'avenir de leur relation mutuelle, les journalistes ne semblent pas comprendre le travail au quotidien de l'autre groupe. Ceci est aussi vrai du côté des relationnistes qui jugent certains aspects du travail des journalistes sans pour autant s'assurer de la validité de leurs propos.

Environ 39 % de journalistes dénotent que le climat ne sera pas meilleur dans les prochaines années, contre 20 % de relationnistes. Par exemple, certaines citations illustrent bien le

malentendu qui émerge des réponses des journalistes aux questions ouvertes du sondage 2005 :

- « Assez négativement, les relationnistes cherchant à passer un message et les journalistes cherchant à avoir plus que le discours officiel. »
- « De manière générale, je dirais que les organisations publiques se dotent de professionnels des communications et de relationnistes qui rendent le travail des journalistes de plus en plus difficile à effectuer, les infos publiques sont plus dures à avoir. »
- « De plus en plus difficile pour les journalistes. Les relationnistes sont de mieux en mieux formés pour contrôler l'information. Cette attitude oblige le journaliste à faire très attention aux messages qu'il reçoit de la part des relationnistes. »
- « Elle ne risque pas de s'améliorer à mesure que les organisations vont vouloir soigner leur image. »
- « Le travail des médias est de montrer une vérité, une réalité, un fait, un produit (culturel ou non) avec un sens critique aiguisé. Le travail des relationnistes est à l'opposé. Cacher des faits, survaloriser un produit ou une information. »

Figure 20 - Avenir des relations entre journalistes et relationnistes, aux yeux des journalistes



La relation amour/haine décrite dans la première section de ce rapport est exposée dans les réponses aux questions ouvertes traitant de l'avenir de la relation entre les deux professions.

En effet, malgré le pourcentage de répondants qui ne voit pas de bonne entente possible entre les journalistes et les relationnistes, il faut tout de même mettre en évidence que 19 % des journalistes évaluent positivement l'avenir de cette relation. En ajoutant à ce nombre les 19 % de journalistes qui sont positifs face à l'avenir mais qui posent certaines conditions, on se retrouve avec le tiers des journalistes qui penche plutôt vers une perception positive. À cet égard, voici les quelques commentaires de journalistes qui ont été formulés au sujet de l'évolution de la relations entre les deux profession :

- « Assez positive quand même. Les relations tendues sont quand même assez rares. »
- « Bonne relation - amélioration au cours des années avec la relève. »
- « Positif. Je crois que les deux doivent travailler ensemble et de façon éthique; il n'est pas dans l'intérêt d'une organisation que son relationniste manque d'éthique. »
- « Très bien! Chacun à leur travail respectif à effectuer et je crois que tous connaissent la "ligne" qui délimite leur rôle, tâches et responsabilité. »
- « De bonne augure moyennant un haut niveau de professionnalisme de la part des relationnistes. Par contre, il est évident que les médias de toute sorte se doivent de ne pas être influencés par les relationnistes afin de garder toute objectivité. »

5. CONCLUSION

Dans l'ensemble, lorsqu'on étudie les données du dernier sondage (perception des relationnistes face aux journalistes) et qu'on les met en parallèle avec les données du sondage précédent (perception des journalistes face aux relationnistes), on observe de meilleures relations entre les relationnistes et les journalistes québécois que ne le laissent présager les études faites à l'étranger. Néanmoins, certaines données nous font voir que tout n'est pas parfait (par exemple, en ce qui touche l'évaluation de la sollicitation mutuelle ou de l'influence sur les médias) et qu'il existe aussi des ferments de difficultés futures. Au-delà des conjonctures régionales qui établissent ou favorisent la perpétuation de certaines perceptions, au-delà aussi d'une certaine modération dans les jugements et les comportements qui n'est pas exempte d'une composante culturelle, il aurait été étonnant qu'aucune difficulté ne se manifeste. Si certaines caractéristiques des relations entre les relationnistes et les journalistes sont contingentes, d'autres possèdent des fondements universels pour autant que l'on parle, essentiellement, des mêmes professions. Ces caractéristiques tiennent à la nature même des fonctions de chacun qui, à elles seules, pourraient suffire à rendre complexe leurs relations.

Rappelons quelques raisons de l'existence des caractéristiques qui campent la nature de ces relations. D'abord, les deux groupes sont voués à collaborer puisque les journalistes ont besoin, plus que jamais, d'informations et de nouvelles et que les relationnistes comptent, au cœur de leur profession, la nécessité de diffuser des informations. Même si la presse écrite ou électronique n'est pas la seule ressource à cet effet, elle garde encore son importance. Par ailleurs, la presse a des moyens limités pour accomplir sa mission, ce que viennent compenser les relationnistes en tant que pourvoyeurs externes d'informations. Les journalistes profitent aussi des sources multiples que représentent les relationnistes pour confronter les informations reçues et s'assurer de la valeur de ce qui est diffusé. Les deux groupes n'en ont pas moins des raisons de s'opposer. Les journalistes ont pour principale valeur professionnelle la recherche de la vérité. Sous ce rapport, les relationnistes ne peuvent leur inspirer que de la méfiance et des critiques puisque ces derniers se dédient à la défense d'une cause ou d'intérêts particuliers. De leur côté, loin d'être obnubilés par cet idéal des journalistes, les relationnistes déplorent la subjectivité de leur choix quant à ce qu'ils acceptent ou non de diffuser ainsi que les biais idéologiques et commerciaux de leurs médias. Enfin, il existe des malentendus entre les deux groupes tels que l'appréciation de l'apport de l'autre à la relation, selon le degré d'opposition qui altère déjà leurs rapports.

Comme il est inévitable que les membres des deux groupes soient tiraillés, à divers degrés, entre des tendances divergentes, leur relation est un système complexe dont elle possède tous les traits : instabilité, imprévisibilité, précarité. C'est ainsi que dans nos sondages et malgré l'attitude généralement modérée des professionnels québécois dans les deux camps, pour les diverses questions des sondages, on trouve à quelques reprises des répondants aux deux extrémités du spectre. On ne saurait expliquer ce phénomène par la répartition habituelle suivant la courbe normale des statisticiens car n'est pas en cause, ici, une population générale dont on aurait tiré un échantillon. Il s'agit plutôt de professionnels membres d'associations et ayant de l'expérience. Si les perceptions de certains diffèrent tant, ce n'est pas à cause de préjugés extérieurs à la profession dont résulteraient ces choix de réponses ; leurs perceptions proviennent plutôt de jugements construits à l'intérieur d'une pratique (irions-nous jusqu'à dire que nous sommes face à des habitus de classe professionnelle, pour reprendre Bourdieu ? Comme deux franc-maçonnerie en opposition, chacune tenant à sa posture selon le syndrome de la forteresse assiégée ?). C'est dire que les expériences de plusieurs ont été très dissemblables face à l'autre groupe, tel que cela était à prévoir à l'intérieur d'un système complexe.

L'imprévisibilité qu'entraîne des expériences et des attentes variées chez les deux groupes est une condition qui ne favorise pas l'atteinte des objectifs de travail réciproques. Elle est plutôt une source de méfiance qui, sans qu'on ne s'en rende bien compte, exige toujours de se préparer pour le pire (théorie du complot). En plus du travail normal, il faut s'attendre à devoir se justifier. Bien entendu, on trouve des relationnistes et des journalistes qui ont développé entre eux d'excellentes relations. On peut toutefois croire que si ces relations se perpétuent, c'est davantage en raison de la confiance établie entre des personnes plutôt qu'entre des « représentants » des deux professions. Hors de ces relations privilégiées, chacune des personnes impliquées retrouvera l'imprévisibilité du système.

Comment pourrait-on échapper à ce type de relation qui n'est profitable à aucun des deux groupes ? Cette situation d'individus pris dans un système complexe dont ils ne réalisent pas clairement l'existence et qui les domine paraît bien sombre. Surtout que des raisons permanentes, liées à la nature des professions, fondent ce système. C'est toutefois sans compter sur un avantage clef que possèdent ces personnes par rapport aux autres « acteurs » des systèmes complexes du domaine physique : leur conscience. Même s'ils ne

peuvent pas modifier ces raisons ou s'en affranchir totalement, ils peuvent cependant en prendre conscience et réaliser dans quelles oscillations inutiles elles peuvent les entraîner. Nul besoin pour chacun de changer ses valeurs ou de se livrer à quelque conversion que ce soit. Il lui suffit de saisir les tendances en jeu, ce qui se fera d'autant mieux qu'il comprendra à la fois le point de vue de l'autre et l'interdépendance des deux professions. L'interdépendance, d'abord, s'explique non seulement parce que chacun aide l'autre à atteindre ses objectifs immédiats mais aussi du fait que tant les relationnistes que les journalistes contribuent à ce que le public reçoivent des informations valables et équilibrées (comme l'a fait voir Dagenais, 2004). Quant au point de vue de l'autre, il permettra à chacun de mieux connaître les difficultés et les limites propres à la profession de son vis-à-vis. Au passage, il permettra aussi d'atténuer certains préjugés. Par exemple, le journaliste pourra découvrir que le relationniste possède aussi un sens éthique. Bien sûr, le journaliste peut tenir compte du fait qu'un relationniste est associé à une cause spécifique (l'une des raisons objectives d'existence de cette relation complexe), mais cela ne veut pas dire pour autant qu'il n'accomplit pas honnêtement son travail, tout en respectant celui du journaliste. De son côté, le relationniste en viendra à comprendre que le journaliste ne fait pas tout « ce qu'il veut » et qu'il fait face à une série de contraintes dont lui, le relationniste, n'a pas toujours conscience.

Le moyen pour atteindre cet objectif d'intersubjectivité peut se résumer en un mot : *métacommuniquer*. Il s'agit, pour les membres des deux groupes, de s'extraire un moment de leurs échanges habituels pour parler et discuter de ce qui fonde ces échanges. La métacommunication pourrait s'illustrer ainsi : « Si je dis (et fait) telle chose, c'est parce que... ». Par exemple, un journaliste pourra parler des courriels qu'il perçoit comme un harcèlement de la part de certains relationnistes ou un relationniste fera part de sa confiance minée envers un média qui diffusent des « infomerciaux ». En somme, il faut prendre conscience de la dynamique en cours et découvrir les deux niveaux de lecture de la réalité qui se superposent.

Il importe que ces échanges se fassent hors des rapports professionnels habituels. On ne peut se situer sur les deux plans à la fois, celui de la communication et de la métacommunication. Pour ce qui est de la formule concrète, il pourrait s'agir de rencontres ou d'ateliers dirigés par un animateur. Des membres des deux professions (ou de futurs membres) s'y exprimeraient et réagiraient aux commentaires entendus. En somme, on créerait un « îlot culturel », suivant l'expression introduite par Leland P. Bradford (1975), et

on permettrait aux deux groupes de se redécouvrir, mutuellement. Idéalement, l'établissement de ce mode de communication dialogique (Buber, 1970 et 1985; Kent et Taylor, 2002) devrait s'établir dès la formation des relations entre relationnistes et journalistes, donc d'abord au sein du corps professoral et des associations professionnelles.

RÉFÉRENCES

- Bateson, Gregory (1995) *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil.
- Blumler, Jay et Elihu Katz (1974) *The Uses of Mass Communications*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- Bradford, Leland P. (1975) « Creating a Learning Environment » in K. D. Benne, L. P. Bradford, J. R. Gibb, R. O. Lippitt, *The laboratory method of changing and learning: Theory and application*, Palo Alto, Calif., Science and Behavior Books, p. 111-138.
- Buber, M. (1970). *I and Thou*, New York, Charles Scribner's son.
- Charron, Jean (1991) « Les relations entre journalistes et relationnistes : coopération, conflit et négociations » in : Charron, Jean, Jacques Lemieux et Florian Sauvageau *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Québec, G. Morin, p. 171-204.
- Cline, Carolyn (1982) « The image of Public Relations in Mass Comm Texts » *Public Relations Review*, automne 1982, p. 63-72.
- Cormier, Solange et Solange Tremblay (2004) « Perspectives communicationnelles et relations publiques : présentation » *Communication*, vol. 23, no 1, printemps-été 2004, p. 9-18.
- Dagenais, Bernard (2004) « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie » *Communication*, vol. 23, no 1, printemps-été 2004, p. 19-41.
- Drescher, Martina (2003) « Les conséquences affectives des malentendus dans la conversation » in : Laforest, Marty dir. (2003) *Le malentendu : Dire, mésentendre, mésinterpréter*, Québec, Éditions Nota bene, collection Langue et pratiques discursives, p. 119-138.
- Duhamel, Craig (2002) « Can PR Save Media ? » *Communication World*, janvier 2002, vol. 19, numéro 1, p. 12.
- Foley, Michael (2004) « Lies, Lies & Damned PR » *Index of Censorship*, avril 2004, vol. 33, numéro 2, p. 76-77.
- Galatolo, Renata (2003) « Le malentendu en milieu conflictuel, une révision du cas standard » in : Laforest, Marty dir. (2003) *Le malentendu : Dire, mésentendre, mésinterpréter*, Québec, Éditions Nota bene, collection Langue et pratiques discursives, p. 65-94.
- Grunig, James éd. (1984) *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, N.J., Erlbaum.
- Habermas, Jürgen (2002) *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- Hallahan, Kirk (1994) « Public Relations and Circumvention of the Press » *Public Relations Quarterly*, été 1994, vol. 39, numéro 2, p. 17-19.

- Hérédia de, Christine (1986) « Intercompréhension et malentendus. Étude d'interactions entre étrangers et autochtones » *Langue française*, 71, p. 48-69.
- Jarrosson, Bruno (1996) *Humanisme et technique*, Paris, PUF.
- Jonei, Harold Y. (1975) « Filling Up the White Space » *Columbia Journalism Review*, Mai/ juin, p. 10.
- Kent, M.L. et M. Taylor (2002) « Toward a dialogic theory of public relations », in *Public Relations Review*, vo. 28, p.21-37.
- Kopenhaver, Lillian Lodge (1985) « Aligning values of practitioners and journalists » *Public Relations Review*, 11, p. 34-42.
- Lafrance, André A. (2004) « Les relations transpubliques : le relationniste confronté à l'effet-rebond d'un message » *Communication*, vol. 23, no 1, printemps-été 2004, p. 75-92.
- Low, Augustine (2005) « Crossing over from journalism to PR can offer pros and cons » *Media Asia*, 1^{er} juillet 2005, p. 16.
- Maisonneuve, Danielle (2004) *Les relations publiques – Le syndrome de la cage de Faraday*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec.
- Marken G.A. (2002) « Trade Shows + Email + PR People = Journalists' Wrath » *Public Relations Quarterly*, été 2002, vol. 47, numéro 2, p. 29.
- Moles, Abraham (1990) *Les sciences de l'imprécis*, Paris, Seuil.
- Morin (1981) *Pour sortir du XX^e siècle*, Paris, Fernand Nathan.
- Neijens, Peter et Edith Smith (2003) « The Problematic Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Government and Business » in : *Conference Papers – International Communication Association*, 2003 Annual Meeting, San Diego, p. 1-14.
- Nicolis, Grégoire et Ilya Prigogine (1992) *A la rencontre du complexe*, Paris, PUF.
- Public Relations Society of America (1987) *Report of special committee on terminology*, Paper presented at the meeting of the Public Relations Society of America, New Orleans, April 1987.
- Ricoeur, Paul (1969) *Le conflit des interprétations*, Paris, Seuil.
- Russell, Bertrand (1989) *Écrits de logique philosophique*, Paris, PUF.
- Ryan, Michael et David L. Martinson (1988) « Journalists and Public Relations Practitioners : Why the Antagonism? » *Journalism Quarterly*, printemps 1988, vol. 65, numéro 1, p. 131-140.
- Sahlins, Marshall David (1979) « L'apothéose du capitaine Cook » in : Iazard, Michel et Pierre Smith éd. *La fonction symbolique: essais d'anthropologie*, Paris, Gallimard, p. 307-343.

Sallot, Lynne M., Thomas M. Steinfatt et Michael B. Salwen (1998) « Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values : Perceptions and Cross-perceptions » *Journalism & Mass Communication Quarterly*, été 1998, vol. 75, numéro 2, p. 366-377.

Shin, Jae-Hwa (2004) « Reality Check of Perceived Conflicts : Experienced Conflicts by Public Relations Practitioners and Journalists » in : *Conference Papers – International Communication Association, 2004 Annual Meeting*, New York, p. 1-25.

Shin, Jae-Hwa et G.T. Cameron (2003a) « Informal relations: A look at personal influence in media relations » *Journal of Communication Management*, 7 (3).

Shin, Jae-Hwa et G.T. Cameron (2003b) « The interplay of professional and cultural factors in the online source-reporter relationship » *Journalism Studies*, 4 (2).

Shin, Jae-Hwa et G.T. Cameron (2003c) « The potential of online media relations to address false consensus between source and reporter: A cororientational analysis of PR professionals and journalists in Korea » *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (4).

Spicer, Christopher H. (1993) « Images of Public Relations in the Print Media » *Journal of Public Relations Research*, 1993, vol. 5, numéro 1, p. 47-61.

Von Neumann, John et Oskar Morgenstern (1967) *Theory of games and economic behavior*, New York, Wiley.

Yoon, Youngmin (2005) « Legitimacy, Public Relations, and Media Access : Proposing and Testing Media Access Model with Stem Cell and Cloning Organizations » in : *Conference Papers – International Communication Association, 2005 Annual Meeting*, New York, p. 1-53.

ANNEXE – QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

La Chaire en relations publiques de l'UQAM sollicite votre collaboration dans le cadre d'une importante recherche. Celle-ci permettra de mieux connaître la perception des relationnistes à l'égard des journalistes et constitue le troisième volet d'une série de travaux produits par la Chaire afin d'étudier la pratique des relations publiques au Québec.

Dans le contexte du présent sondage, les termes « relationnistes » et « journalistes » se définissent comme suit :

Relationnistes : Toutes personnes effectuant des travaux de communication auprès de publics internes ou externes. Ce terme inclut les professionnels des relations publiques, les chargés de communication interne ou externe, les agents et conseillers en communication, les consultants, les directeurs des communications, etc.

Journalistes : Ce terme regroupe les professionnels qui participent à la rédaction et à la présentation des contenus diffusés par les médias.

La mission de la Chaire en relations publiques est de contribuer à la progression des connaissances, à la formation des étudiants et au débat public sur toutes les questions relatives à l'exercice des relations publiques et à leur rôle dans la société canadienne. La Chaire mène notamment des recherches sur les questions et enjeux reliés à l'évolution et à la pratique des relations publiques dans notre société.

*** Le masculin est employé à titre générique afin d'alléger le texte.

Auteur: Chaire en relations publiques

Début de l'enquête : 22.11.2005

Fin de l'enquête : 16.12.2005

1. Vous êtes :

Femme

Homme

2. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans

25 à 35 ans

36 à 45 ans

46 à 55 ans

56 à 65 ans

66 ans et plus

3. Depuis combien d'années exercez-vous la profession de relationniste ?

Moins de 5 ans

5 à 10 ans

11 à 15 ans

16 à 20 ans

21 à 25 ans

26 à 30 ans

31 ans et plus

4. Quel pourcentage de votre travail est consacré aux relations de presse ?

Moins de 25 %

Entre 25 et 50 %

Entre 50 et 75 %

Plus de 75 %

5. Dans quel secteur se situe principalement votre travail ?

(Vous pouvez cocher plus d'une réponse)

Campagnes de financement

Commandites

Communication des risques (prévention, promotion)

Communications internes

Communications financières

Communications marketing

Gestion de crise

Gestion des enjeux

Planification stratégique

Publicité institutionnelle

Organisation d'événements

Relations communautaires

Relations de presse

Relations gouvernementales

Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

6. Quel est votre statut actuel ?

Employé d'une entreprise privée
 Employé d'une organisation publique ou parapublique
 Cadre ou gestionnaire (chef de service, directeur, etc.) d'une entreprise privée
 Cadre ou gestionnaire d'une organisation publique ou parapublique
 Associé d'un cabinet-conseil
 Employé d'un cabinet-conseil
 Travailleur autonome
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

7. Indiquez les associations professionnelles auxquelles vous appartenez.
 (Vous pouvez cocher plus d'une réponse)

Aucune
 Alliance des cabinets de relations publiques du Québec
 Association internationale des professionnels en communication
 Association des communicateurs municipaux du Québec
 Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec (ou professionnels de la communication au gouvernement du Québec)
 Société des relationnistes du Québec
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

8. Quels types d'action réalisez-vous le plus fréquemment ?

Défendre la réputation de votre organisation
 Défendre votre organisation lors d'un conflit
 Faire connaître une position ou une décision de votre organisation
 Faire la promotion d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'une cause
 Réaliser des communications internes
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

9. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous fait appel à un journaliste ?

Jamais

Quelques fois par année
 Quelques fois par mois
 Chaque semaine
 Plusieurs fois par semaine
 Chaque jour
 Plusieurs fois par jour

10. À quelle fréquence les journalistes vous sollicitent-ils :

Très souvent
 Souvent
 Rarement
 Jamais
 Ne s'applique pas

11. Comment évaluez-vous la collaboration que vous apportent les journalistes dans la réalisation de vos activités, afin de :

- a. Positionner l'image de votre organisation
 - b. Faire connaître l'opinion de la direction sur un sujet d'intérêt public
 - c. Défendre l'organisation face à des critiques
 - d. Promouvoir un produit, un service, un événement ou une cause
 - e. Rejoindre votre public en temps de crise ou de sinistre
 - f. Faire connaître les résultats financiers de votre organisation
 - g. Autre
- (Très importante, Importante, Peu importante, Pas importante, Ne s'applique pas)

11h. Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

12. Selon vous, le travail des journalistes :

Contribue à l'atteinte de vos objectifs
 Est nécessaire mais nuit parfois à l'atteinte de vos objectifs
 Constitue le plus souvent un obstacle
 N'a pas d'impact sur votre travail

13. De façon générale, pensez-vous que les journalistes s'intéressent surtout à :

Informé objectivement le public
 Informé objectivement mais en choisissant l'angle qui « fera la nouvelle »

Trouver des informations propres à « vendre des copies » ou à hausser les cotes d'écoute
 Filtrer les informations ou décrire les événements en fonction de leurs propres perceptions
 Répondre aux demandes ou suggestions de leur « affectateur », ou directeur d'information, en fonction du mandat de chaque média

14. En tant que relationniste, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au travail des journalistes ?

Très satisfait
 Satisfait
 Peu satisfait
 Insatisfait
 Ne sais pas

15. Si vous êtes « insatisfait » de votre relation avec les journalistes, pourriez-vous préciser la ou les causes de votre insatisfaction ?
 (maximum 255 caractères)

16. Dans les sujets qu'ils traitent, les journalistes québécois ont à rendre compte des différents points de vue (notamment ceux qui sont proposés par les relationnistes). Selon vous, les journalistes effectuent ce travail de manière :

Très satisfaisante
 Satisfaisante
 Peu satisfaisante
 Insatisfaisante
 Ne sais pas

17. Comment évaluez-vous la disponibilité et l'accessibilité des journalistes à votre égard ?

Très disponibles
 Disponibles
 Peu disponibles
 Non disponibles
 Ne sais pas

18. Entre autres fonctions, les médias ont-ils comme rôle de répondre aux besoins des organisations qui ont de l'information à livrer au public, par l'entremise de leurs relationnistes ou de leurs communicateurs ?

Jamais
 À l'occasion

Souvent
Toujours
Ne sais pas

19. Croyez-vous que les journalistes respectent vos contraintes de travail (respect du « off the record », du territoire privé, des informations sous embargo, de la nécessité de consulter la direction, etc.) ?

Jamais
Rarement
Souvent
Toujours
Ne sais pas

20. De manière générale, comment évaluez-vous vos relations avec les journalistes suivants :

- a. Journalistes (généralistes)
- b. Journalistes (spécialisés)
- c. Rédacteurs en chef
- d. Chroniqueurs
- e. Éditorialistes
- f. Directeurs de l'information
- g. Rechercheurs
- h. animateurs

(Très satisfaisantes, Satisfaisantes, Peu satisfaisantes, Insatisfaisantes, Ne s'applique pas)

21. Selon vous, l'influence des relationnistes auprès des journalistes est-elle :

Très importante
Importante
Peu importante
Pas importante
Ne sais pas

22. Quelles sont les catégories de journalistes auxquelles vous accordez le plus de crédibilité ?

- a. Journalistes (généralistes), quotidiens ou hebdomadaires
- b. Journalistes (spécialisés), quotidiens ou hebdomadaires
- c. Éditorialistes, quotidiens ou hebdomadaires
- d. Journalistes, radios ou télévisions (publiques)
- e. Journalistes, radios ou télévisions (privées)

- f. animateurs, radios ou télévisions (publiques)
 - g. animateurs, radios ou télévisions (privées)
 - h. Journalistes, périodiques
- (Très crédibles, Crédibles, Peu crédibles, Pas crédibles)

23. Lorsque vous transmettez verbalement ou par écrit des informations à un journaliste, vous arrive-t-il d'adapter ces informations en fonction de ce que vous connaissez de ce journaliste ?

Toujours
Fréquemment
Parfois
Jamais

24. Avez-vous déjà reçu des propositions d'échanges de services de la part de journalistes (exemple : couverture favorable en échange d'achat publicitaire) ?

Fréquemment
Parfois
Jamais

25. De quelle manière préférez-vous rejoindre les journalistes ?
(Vous pouvez cocher plus d'un choix)

Téléphone
Télécopieur
Courriel
Poste
Alerte provenant d'un fil de presse
Messagerie texte par téléphone portable
Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

26. Sous quelle forme transmettez-vous habituellement votre information aux journalistes :
(Vous pouvez cocher plus d'un choix)

Événements de presse (conférence, déjeuner de presse ou point de presse, briefing de presse)
« Web cast »
Dossier de presse (copie papier)
Dossier de presse électronique
Téléconférence
Vidéoconférence

Communiqué (fil de presse)
 Courriel
 Conversation téléphonique
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

27. Idéalement, sous quelle forme souhaiteriez-vous rejoindre le plus souvent les journalistes ?

Événements de presse (conférence, déjeuner de presse ou point de presse, briefing de presse)
 « Web cast »
 Dossier de presse (copie papier)
 Dossier de presse électronique
 Téléconférence
 Vidéoconférence
 Communiqué (fil de presse)
 Courriel
 Appel téléphonique
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

28. Avec quel fil de presse préférez-vous transmettre votre communiqué/information :

CCN Mathews
 CNW Telbec
 PR Direct
 Aucune préférence
 N'utilise pas le fil de presse
 Autre

Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

29. Au cours de votre carrière, avez-vous déjà obtenu la collaboration des journalistes afin d'arriver à changer les attitudes et les comportements de vos publics cibles ?

Oui
 Non
 Ne sais pas
 Ne s'applique pas

30. Selon votre expérience, est-il possible de modifier les normes sociales (habitudes, règles de conduite, etc.) dans votre milieu en diffusant de l'information dans les médias ?

Oui
Non
Ne sais pas
Ne s'applique pas

31. Avez-vous déjà identifié des manquements à l'éthique chez les journalistes, dans le cadre de votre travail avec eux ?

Très souvent
Souvent
À l'occasion
Jamais
Ne s'applique pas

32. Si vous avez observé des manquements, pourriez-vous en préciser la nature ?

33. Avez-vous déjà identifié des manquements à l'éthique chez les relationnistes, dans le cadre de leur travail avec les journalistes ?

Très souvent
Souvent
À l'occasion
Jamais
Ne s'applique pas

34. Si vous avez observé des manquements, pourriez-vous en préciser la nature ?

35. De façon générale, comment envisagez-vous l'avenir des relations entre journalistes et relationnistes ?
(maximum 255 caractères)

Nous vous remercions de votre participation