

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA FONCTIONNALISATION DU RÉCIT AU CŒUR DES RELATIONS PUBLIQUES :  
L'ART DE JUMELER FAITS ET EFFETS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
JEAN-VINCENT LACROIX

OCTOBRE 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier tous ceux qui m'ont appuyé dans cette grande aventure qui s'est poursuivie sur de nombreuses années. En lisant ce mémoire vous constaterez que beaucoup d'eau a coulé sous les ponts depuis l'amorce de ce périple. Bien que le temps ait passé, la réflexion, elle, ne s'est jamais arrêtée et ce que nous vivons aujourd'hui est particulièrement stimulant.

Merci à mes parents, Claudette Larose et Daniel Lacroix pour leur support inconditionnel. Merci à ma sœur Mariève pour son cheminement pédagogique exceptionnel qui est grandement inspirant.

Merci à Stéphanie, une femme extraordinaire à qui je souhaite tout le bonheur du monde.

Merci à mes proches et mes amis, parce que vivre entouré de gens aussi exceptionnels est une chance qu'il faut se rappeler sans cesse.

Et finalement, merci à mon directeur, Bernard Motulsky, qui a été plus que patient et généreux dans la réalisation de ce mémoire.

Les relations publiques ont précisément pour objet de définir et de mettre en œuvre une politique permanente de communication, destinée à permettre à un groupe d'établir des **relations loyales et honnêtes** avec les publics internes et externes qui conditionnent son existence et son développement. Les relations publiques doivent constituer une fonction intégrée à la direction du groupe.

Code des professionnels de relations publiques, France

Les relations publiques sont les efforts délibérés, planifiés et soutenus en vue d'établir et de maintenir une **compréhension mutuelle** entre une organisation et ses publics.

*(Traduction libre)*

Institut britannique en relations publiques

Les relations publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la **compréhension**, la sympathie le concours de ceux à qui elle a ou peut faire affaire : dans ce but, elle devra adapter autant que possible son comportement, et par la pratique d'une large information, obtenir une **coopération plus efficace** qui tienne effectivement compte des **intérêts communs**.

*(Traduction libre)*

Association internationale en relations publiques

Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des **relations de confiance** fondées sur la connaissance et la **compréhension mutuelle** entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'**intérêt du public**.

Société des relationnistes du Québec

**The engineering of consent [PR] is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest.**

Edward L. Bernays,  
«The Engineering of Consent », 1947

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX .....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION : L'HISTOIRE ET LES HISTOIRES .....	1
CHAPITRE 1	
DE LA COMMUNICATION FONCTIONNALISÉE.....	4
1.1 Le pouvoir comme fondement historique .....	4
1.2 La communication comme prémisses à la modernité .....	7
1.3 L'émergence du Storytelling.....	11
CHAPITRE 2	
DE LA PRATIQUE JOURNALISTIQUE.....	17
2.1 Le rôle des médias : moteur de la démocratie.....	17
2.2 Entre l'idéal et la réalité.....	20
2.3 Une pratique en pleine réflexion .....	23
CHAPITRE 3	
DE LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES.....	26
3.1 Une pratique en constante évolution.....	26
3.2 L'art de faire le pont ou de marier les intérêts .....	30
3.3 Le pouvoir au sein des relations publiques .....	34
CHAPITRE 4	
DES ARTISANS ET DES ARTISTES.....	37
4.1 Problématique - L'artisan derrière l'histoire.....	37
4.2 Hypothèse - Scénariste et acteur : un partage équilibré.....	40
CHAPITRE 5	
MÉTHODOLOGIE.....	43
5.1 Stratégies méthodologiques .....	43
5.2 Une méthode en cinq temps .....	46

CHAPITRE 6	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	50
6.1 Un portrait global pour débiter.....	50
6.2 Porte-parole d'un jour.....	52
6.3 Portrait par médias.....	53
CHAPITRE 7	
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	59
7.1 Premier constat : la force de la nature.....	59
7.2 Deuxième constat : ces figures qui font la une.....	61
7.3 Troisième constat : articles imprimés vs télévisés.....	62
7.4 Quatrième constat : sélection et préparation.....	65
7.5 Cinquième constat : répondre aux besoins.....	67
7.6 Sixième constat : dimensions normative et fonctionnelle.....	69
7.7 Septième constat : l'importance de l'image.....	71
7.8 Huitième constat : le visage des récits.....	71
7.9 Neuvième constat : la force de l'exclusivité.....	72
7.10 Dixième constat : faciliter plutôt que contrôler.....	74
CONCLUSION : POUR UN RETOUR DU BALANCIER.....	78
ANNEXE 1	
GUIDE D'ENTREVUES.....	83
ANNEXE 2	
FICHÉ D'IDENTIFICATION ENTREVUE.....	88
BIBLIOGRAPHIE.....	89

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
6.1	Présentation des résultats - Articles sélectionnés - Médias imprimés - semaine du 10 au 16 mars.....	55
6.2	Présentation des résultats - Articles sélectionnés - Médias télévisés - semaine du 10 au 23 mars.....	57

## RÉSUMÉ

Ce mémoire sur l'étude des relations publiques vise à déceler les fils qui se tissent dans l'ombre des coulisses et qui forment une *histoire* reprise publiquement dans les médias. Nous investiguerons deux concepts clés soit le pouvoir et la communication, afin de faire converger notre réflexion vers le concept de la *communication fonctionnalisée*, prémisse de départ de notre questionnement. Nous présenterons aussi les assises théoriques propres au tournant narratif illustré par de nombreux auteurs sous la forme du *Storytelling* et qui, suivant la logique de la *communication fonctionnalisée*, introduit cette fois le concept du *récit fonctionnalisé*.

Nous explorerons par la suite les diverses tendances journalistiques fondées sur la personnalisation et l'actualisation des faits en nous appuyant sur la présentation de divers auteurs traitant des enjeux des médias d'aujourd'hui. Par la suite, nous juxtaposerons à notre présentation des organisations médiatiques l'évolution de la pratique des relations publiques en questionnant le pouvoir propre à cette pratique et les enjeux organisationnels qui s'y rattachent.

En regard de ces enjeux, nous chercherons à mieux saisir leurs places dans la sphère médiatique. Il sera ainsi possible de questionner leur rôle en analysant leur participation dans l'identification et la présentation de témoignages, d'*histoires*, mettant de l'avant divers intervenants qui prendront la parole dans la sphère publique afin de partager leurs récits. Nous en viendrons ainsi à questionner la fonctionnalisation du récit au cœur des relations publiques, interrogeant le rôle de ces professionnels qui de plus en plus insufflent aux faits l'effet nécessaire pour favoriser l'incorporation d'intérêts privés dans le paysage médiatique québécois.

**MOTS CLÉS :** relations publiques, communication, récit fonctionnalisé, communication fonctionnalisée, journalistes, médias, storytelling, culture industrielle, pouvoir, porte-parole



## INTRODUCTION

### L'HISTOIRE ET LES HISTOIRES

Alors que le temps s'écoule et que l'histoire rattrape nos pas en les imprimant à jamais sur les berges du passé, nous sommes à même de nous retourner pour mieux investiguer l'héritage de nos sociétés. Un héritage social riche à partir duquel nous pouvons compléter et bonifier notre réflexion. Il importe dès lors de tirer à partir du passé les fils qui tisseront notre compréhension de demain. En observant attentivement la sphère médiatique, on s'aperçoit aujourd'hui qu'au sein même des nouvelles diffusées, les médias ont tendance à arrimer aux faits des éléments qui « personnaliseront » leurs présentations. Plutôt que de simplement offrir un angle neutre détaché de toutes considérations subjectives, les journalistes dépeignent les nouvelles en les jumelant à des constats personnels d'acteurs qui ont participé directement ou indirectement aux faits ou à travers leurs propres expériences. L'opinion supporte et anime la nouvelle en lui insufflant un angle « humain ». À travers le regard des journalistes ou du public, les faits sont analysés, décortiqués, remâchés. Que ce soit aux nouvelles télévisées, dans les journaux ou à la radio, l'opinion d'un tel ou d'une telle s'intégrera à la sphère médiatique pour supporter la nouvelle et la rendre « accessible ». Aux faits bruts et sans émotion, on voit se dépeindre une *histoire* plus large qui les embrassera.

Chaque histoire renferme à son tour son lot d'*histoires*. Du premier fil tissé, nous serons à même de relever les milliers qui s'y rattachent. C'est dans une telle optique que nous avons envisagé l'étude des relations publiques, afin de déceler les fils qui se tissent dans l'ombre des coulisses et qui formeront une *histoire* reprise publiquement dans les médias. Pour débiter, nous investiguerons deux concepts clés soit le pouvoir et la communication, afin de faire converger notre réflexion vers le concept de la *communication fonctionnalisée*, prémisse de départ de notre questionnement. Nous

serons en mesure également de présenter les assises théoriques propres au tournant narratif illustré par de nombreux auteurs sous la forme du *Storytelling* et qui, suivant la logique de la *communication fonctionnalisée*, introduit cette fois le concept du *récit fonctionnalisé*. Nous explorerons par la suite les diverses tendances journalistiques fondées sur la personnalisation et l'actualisation des faits en s'appuyant sur la présentation de divers auteurs traitant des enjeux des médias d'aujourd'hui. Par la suite, nous juxtaposerons à notre présentation des organisations médiatiques l'évolution de la pratique des relations publiques en questionnant le pouvoir propre à cette pratique et les enjeux organisationnels qui s'y rattachent. En regard de ces enjeux, nous chercherons à mieux saisir leurs places dans la sphère médiatique. Il sera ainsi possible de questionner leur rôle en analysant leur participation dans l'identification et la présentation de témoignages, d'*histoires*, mettant de l'avant divers intervenants qui prendront la parole dans la sphère publique afin de partager leurs récits.

Pivots entre la sphère publique et organisationnelle, les professionnels de la communication deviennent dès lors les porte-voix qui chercheront à arrimer les intérêts de l'organisation aux besoins des journalistes. Une position centrale pour les organisations et leurs communications externes, mais qui amène aussi son lot de difficultés : « *sa position d'interface, souvent inconfortable, situe le relationniste à la frontière de l'organisation et de l'opinion publique.* » (Maisonneuve, Lamarche, St-Amand, 2000, page 45). Nous en viendrons alors à intégrer certains fondements théoriques propres à la tendance du *Storytelling*, afin de percevoir autrement la place du récit qui devient dès lors un vecteur de communication entre ces deux parties, journalistes et communicateurs. Nous questionnerons ainsi la place que peut prendre le *récit fonctionnalisé*, à l'image de la communication, dans la sphère médiatique répondant à la fois aux besoins des journalistes et à ceux des organisations, mais différant des fondements normatifs propres aux rôles des journalistes au sein de la démocratie.

Pour questionner la place du récit dans la presse, nous investiguerons dès lors le paysage médiatique québécois par une vigie s'étalant sur deux semaines dans les principaux quotidiens et bulletins télévisés francophones. Nous serons alors en mesure d'analyser les articles et les reportages recueillis, afin d'y percevoir le rôle joué par les professionnels de la communication dans le bassin d'*histoires*, de récits, présents dans les médias. Il sera ainsi possible de questionner les fondements qui animent ces récits et d'y déceler les intérêts privés qu'ils peuvent parfois sous-entendre. Des enjeux propres à ces deux pratiques, nous en viendrons à dresser le portrait médiatique québécois sur deux semaines pour déceler *a posteriori* le rôle des communicateurs dans l'intégration du récit et la place que ces derniers peuvent jouer dans la forme finale que prendra la nouvelle et surtout dans quelles circonstances une telle intégration était-elle efficace. Nous en viendrons ainsi à questionner la fonctionnalisation du récit au cœur des relations publiques, interrogeant le rôle de ces professionnels qui de plus en plus insufflent aux faits l'effet nécessaire pour favoriser l'incorporation d'intérêts privés dans le paysage médiatique québécois.

## CHAPITRE 1

### DE LA COMMUNICATION FONCTIONNALISÉE

Pour débiter, nous avons décidé d'amorcer notre réflexion par la présentation des fondements historiques qui conduisent aujourd'hui à la présentation par de nombreux auteurs dans le secteur du management de la pratique du *Storytelling*. Pour bien enraceriner cette illustration théorique, nous débiterons par la présentation de deux concepts clefs, soit le pouvoir et la communication et ce à travers l'évolution historique de la pratique des relations publiques, afin d'édifier le concept d'une *communication fonctionnalisée*, reflet des intérêts d'une organisation. Il sera en effet possible de constater la dichotomie qui existe entre les sens que prend le mot communication, à la fois habité par des fondements normatifs et fonctionnels.

En percevant l'importance de la communication et des médias aujourd'hui au cœur de l'environnement des organisations, nous en viendrons à dépeindre cette émergence de la *communication fonctionnalisée* fondée sur la volonté *de prédire et de commander*. Cette volonté qui habite la pratique des relations publiques nous conduira ainsi à introduire les enjeux propres à la fonctionnalisation du récit pour investir la sphère média, afin d'y greffer ce que nous pourrions qualifier d'une *culture industrielle*. Les fondements propres au *Storytelling* nous permettront ainsi d'illustrer la place de *récits fonctionnalisés* dans les médias et présents par l'entremise de réseaux de relations publiques.

#### 1.1 LE POUVOIR COMME FONDEMENT HISTORIQUE

Il est intéressant de noter l'importance du pouvoir comme fondement historique de nos sociétés. Paul Attallah dans son ouvrage *Théorie de la communication, Histoire, contexte, pouvoir* convie ses lecteurs à investiguer l'histoire pour mieux saisir le

contexte d'émergence des sphères de pouvoir : « *Qui ignore l'histoire, ignore aussi le pouvoir.* » (Attallah, 2005). Pour ce dernier, la compréhension de la communication, le thème central de son ouvrage, doit se faire à partir d'une rétrospection de l'histoire où les contextes d'émergence des théories en communication nous permettent de mieux saisir leurs contenus. Ainsi, tout contexte propre à une théorie permet de mieux comprendre les axes et thèmes qui y sont développés. « *Il est effectivement beaucoup plus efficace et utile de comprendre l'émergence et l'évolution des théories en fonction de leurs assises sociales que simplement en fonction de leur contenu.* » (Attallah, 2005).

Or comme toute théorie émerge dans un contexte propre à des jeux de pouvoir particuliers, la compréhension de ces jeux de pouvoir nous amène à mieux saisir les fondements sociaux qui en découlent et les théories qui s'y rattachent. « [...] *l'approche historique nous oblige à examiner les conditions d'émergence et d'évolution des phénomènes afin précisément de rendre compte de leur forme actuelle.* » (Attallah, 2005). Nous tenterons également tout au long de ce mémoire de fonder notre réflexion sur des auteurs qui posent un regard *historique* sur leurs pratiques et non pas axés sur des théories détachées du terrain.

La pratique des relations publiques émerge ainsi dans un contexte particulier où les enjeux de pouvoir qui en émanent nous éclairent vivement sur les fondements de celle-ci. L'œuvre de Stuart Ewen, *PR ! A Social History of Spin*, est à cet égard révélateur des fondements sociaux qui ont façonné cette pratique souvent reliée à des enjeux industriels. La dynamique de travail d'Ewen rend compte d'une démarche historique qui nous invite à bien saisir la progression des relations publiques jusqu'à leurs statuts actuels. Il en ressort une évolution profondément liée au concept de pouvoir, rejoignant en ce sens la réflexion que nous invite à suivre Attalah.

C'est en effet vers la fin du dix-huitième siècle que les études sur la foule de Le Bon et celle de Tarde sur le public amènent les hautes sphères industrielles à se questionner sur leurs emprises sociales. Ivy Lee, ancien journaliste qu'on considère souvent comme le premier relationniste corporatif en Amérique, sera un des premiers à alerter les dirigeants commerciaux : « *The people now rule. We have substituted for the divine right of the kings, the divine right of the multitude.* » (Ewen, 1996). Ivy Lee, fortement influencé par les œuvres de Tarde et Le Bon, annonce les prémises d'un chaos social découlant du pouvoir de la masse comme nous le mentionne Ewen. « *By 1914, the dread of social chaos had restructured the priorities of mainstream progressivism.* » (Ewen, 1996).

Il importe aussi de souligner l'influence de Walter Lippmann et Edward L. Bernays complétant ces premières réflexions entreprises par Lee. On considère ces derniers comme les deux principaux pionniers américains en relations publiques et dont l'influence a marqué plusieurs générations de professionnels en communication à venir. Appréhendant un chaos social, ils seront, tout comme Lee, à l'affût des théories sur le contrôle de la masse et des outils de persuasion qui en découlent. Afin de maintenir le *statut quo* social et conserver le maintien du pouvoir industriel, ces penseurs verront à travers les relations publiques, mais surtout la propagande, des outils efficaces pour contrôler le chaos et endiguer ce pouvoir de la masse perçu par Le Bon.

Les premiers balbutiements propres aux relations publiques verront le jour à travers leurs travaux sur la persuasion et le contrôle qui deviendront une solution pour maintenir les intérêts des sphères de pouvoir privés. « *For Bernays, the growth of public relations was a necessary response to this pesky historical condition.* » (Ewen, 1996). Cette quête du pouvoir propre à l'émergence de la pratique des relations publiques marquera le berceau social américain pour les années à venir. L'histoire des relations publiques est ainsi marquée par le pouvoir. Pouvoir et histoire nous

apparaissent interreliés dans ce schéma social d'un passé pas si lointain où s'enracinent les fondements de la démocratie contemporaine axée sur le consensus populaire, rejetant du même coup les assises du pouvoir ecclésiastique.

Paul Attallah présente dans son ouvrage l'arrivée de la démocratie moderne ainsi : « *Le trait distinctif qui sépare la société moderne de toutes les sociétés antérieures est la disparition de la transcendance divine et son remplacement par la raison* » (Attallah, 2005). Le consensus populaire devient alors le porte étendard du pouvoir politique propre à la démocratie. « *Ne pouvant recourir à la transcendance divine, la société moderne se trouve rejetée sur l'accord commun de tous ses membres.* » (Attallah, 2005). Pour arriver à ce consensus, il importe aujourd'hui que cette société moderne puisse se baser sur la communication pour maintenir la raison comme le fondement premier du pouvoir politique, un pouvoir populaire basé sur l'accord réciproque entre tous ses membres.

C'est à travers l'établissement de ce pouvoir démocratique fondé sur le consensus populaire que nous nous tournons dès lors pour appréhender le concept de communication. La pratique des relations publiques et celle des journalistes prennent tout leur sens lorsque nous entrevoyons les assises démocratiques de notre société où la communication joue un rôle crucial. Pouvoir et communication s'avèrent ainsi les piliers d'une société qui offre à tous ses membres une chance égale d'investir l'espace public pour orienter ce consensus en fonction de ses propres intérêts, d'où l'importance de leurs rôles dans la sphère médiatique.

## **1.2 LA COMMUNICATION COMME PRÉMISSE À LA MODERNITÉ**

Pour Dominique Wolton dans son ouvrage *Penser la communication*, la communication est « *l'un des symboles les plus brillants du vingtième siècle.* » (Wolton, 1997). C'est à travers elle que la modernité s'accomplit et voit le jour.

« Celle-ci [la communication] ne connaîtrait pas le succès actuel si elle n'était pas directement associée à la modernité. » (Wolton, 1997). Modernité et communication sont donc interreliées au cœur de la notion de raison. La raison permet aux individus d'entrevoir la possibilité de s'entendre et de consolider des accords communs qui seront garants de l'édification de leur société. La modernité se base sur une telle construction politique qu'on nomme aujourd'hui la démocratie. « [...] *l'accord commun, c'est-à-dire le consensus social, ne peut s'établir que si tous les hommes et toutes les femmes sont libres de communiquer. Voilà l'origine de l'importance moderne de la communication.* » (Attallah, 2005). La communication symbolise l'édification de la démocratie en ce qu'elle permet d'établir le consensus commun. Mais une telle liberté de communiquer rend aussi possible la constitution de sphère d'influence. C'est ce que nous rappelle Bernays : « *The engineering of consent is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest.* » (Bernays, 1947). Au cœur même des fondements de la modernité, la liberté explique l'éclosion de nouvelles sphères de pouvoir économique dont les relations publiques forment un outil pour influencer et surveiller la sphère médiatique garante de la démocratie.

Les relations publiques se définissent historiquement à travers l'émergence et le maintien d'intérêts privés dans la sphère publique. Il en résulte que dans cette nouvelle ère démocratique, la dichotomie résultant de ces deux concepts fondamentaux, liberté et égalité, permettent l'éclosion d'une pratique telle que les relations publiques dans la sphère médiatique. Alors que c'est à partir du consensus populaire que la société de demain voit le jour, rien n'empêche des groupes de particuliers d'intervenir sur cette sphère en vertu de leurs intérêts. C'est ce que Wolton qualifie comme la communication *fonctionnelle*, c'est-à-dire liée à la transmission d'intérêts et propre aux *flux économiques, financiers ou administratifs*. La communication *fonctionnelle* détonne de la communication *normative*, cette dernière reflète pour Wolton la fonction anthropologique de la communication



« *c'est-à-dire la volonté d'échanger, pour partager quelque chose en commun et se comprendre.* » (Wolton, 1997, page 17).

Une telle définition de la communication se retrouve dans l'étymologie latine du mot société. Le mot société renvoie à la racine latine *socius* qui signifie *en commun*. Parallèlement, le mot communication provient du substantif emprunté au latin *communicare*, au sens propre *mettre en commun*, le sens du mot communication s'incorpore ainsi à celui du mot société. La communication est dès lors essentielle pour permettre ce partage, cette *mise en commun*. La communication étant la mise en commun, c'est par celle-ci que la société s'amorce et peut s'ébaucher. Yves Winkin dans son ouvrage *La Nouvelle Communication* brosse la transition historique ayant conduit au changement de sens du mot communication. « *Il semble donc que les usages signifiant globalement « partager » passent progressivement au second plan pour laisser place aux usages centrés autour de « transmettre ».* » (Winkin, 1981, page 14).

La distinction entre la communication *fonctionnelle* et *normative* de Wolton témoigne de cette transition historique des significations propres au mot communication. L'héritage normatif propre à la linguistique nous révèle l'évolution des significations de ce mot tout en nous rappelant par la même occasion les divergences de sens que prend la communication. Une communication où parfois s'égarer ses fondements garants de la société, de cette *mise en commun* et donc de la démocratie.

La *communication fonctionnalisée*, c'est-à-dire déployée à des fins privés, est au cœur même de ce mémoire. Elle se fonde à la base sur le besoin des organisations d'assurer leur pérennité et leur survie. « *Toute l'histoire de la théorie de l'organisation et de la gestion repose sur l'idée qu'il est possible d'organiser, de prédire et de commander.* » (Morgan, 1997, page 291). Elle témoigne de l'importance accordée par les organisations à leur environnement médiatique. Les entreprises ne

peuvent plus faire fi des médias et de leurs impacts dans les débats publics. Un système organisationnel se trouve ainsi influencé par son environnement externe et ne pourra perdurer s'il n'en prend pas compte. «*Si, à une certaine époque on emprisonnait les gens pour des propos tendancieux et des opinions contraires, aujourd'hui, être mal cité par les médias ou être présenté de façon inappropriée, peut avoir d'énormes conséquences et causer bien des ennuis.*» (Yves Théorêt dans Mongeau et Saint-Charles, 2006, page 61). Les relations publiques reflètent ainsi l'importance pour une organisation de bénéficier de professionnels qui sauront gérer ses enjeux médiatiques. Des enjeux qui aujourd'hui s'avèrent cruciaux pour la survie d'une organisation dans un environnement compétitif et aride.

Dans ce contexte, les théories organisationnelles présentent de nombreuses réflexions illustrant ce désir *de prédire et de commander*. Les études du genre sont nombreuses et s'orientent sur le développement de stratégies qui augmenteront les performances de l'organisation dans son environnement social. L'ouvrage *In search of excellence* de Tom Peters et Robert H. Waterman est un bon exemple de cette volonté de tout contrôler afin d'assurer l'*excellence* de l'entreprise. Un ouvrage qui a d'ailleurs grandement influencé le paysage économique comme le rappelle Thierry Pauchant :

*« Enfin, ce mouvement est encore très puissant dans les organisations actuelles et s'exprime dans les programmes de type « qualité totale », « zéro-défaut », « juste-à-temps » [...]. Ces programmes, qui sont plus appliqués que la vision première de Peters et Waterman, ont pourtant beaucoup de choses en commun avec la quête de l'excellence, en ce sens qu'ils visent la supériorité, la pureté, l'idéal d'efficacité, le contrôle total, l'exaltation, l'absolu. ».* (Pauchant, 1996)

Depuis les années 1990, une nouvelle tendance éclot au sein des pratiques organisationnelles, c'est l'émergence du *Storytelling*. Nous allons dès maintenant

nous diriger vers cette théorie à partir de laquelle nous amorcerons notre réflexion sur les relations publiques en gardant à l'esprit cette volonté *de prédire et de commander*. À l'image de la communication, le *Storytelling* permet d'entrevoir autrement la place du récit dans la sphère sociale. Le récit revêt un caractère fondamental dans l'espace médiatique. Il sera ainsi possible d'entrevoir autrement, à travers le *Storytelling*, les enjeux propres au récit et ce à partir de la pratique des relations publiques, mais aussi du journalisme.

### 1.3 L'ÉMERGENCE DU STORYTELLING

L'arrivée du *Storytelling* se fait dans les années 1995, alors qu'au sein des sciences humaines on parle d'un tournant narratif. Christian Salmon dénote dans son recueil *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* une augmentation inquiétante de la place du récit dans la sphère sociale. L'omniprésence du récit se fait sentir en politique, mais aussi en entreprise. En parfaite ligne directrice avec l'ouvrage de Naomie Klein, *No Logo*, Salmon présente la suite logique de l'omniprésence du logo par l'incorporation cette fois de la *narration* aux discours entrepreneuriaux. « *Dix ans plus tard, ces mêmes théoriciens avaient changé d'avis : désormais, il fallait produire non plus des marques, mais des histoires...* » (Salmon, 2006).

Les études en marketing sont nombreuses et les théories prolifèrent. Toujours habitées par la soif de survivre, les organisations s'évertuent à questionner leur environnement social, politique et bien sûr économique. Le *Storytelling* apparaît dans cette foulée de théories et offre de nouvelles avenues de réflexions fécondes. Le retour au récit dans le portrait économique est particulièrement intéressant. Roland Barthes présentait déjà le récit comme « *l'une des catégories de la connaissance que nous utilisons pour comprendre et ordonner le monde* » (Salmon, 2006). À l'image de la *communication fonctionnalisée* présentée précédemment, la narration semble

avoir subi avec l'arrivée du *Storytelling* une telle scission entre ses dimensions normatives et fonctionnelles.

Le *Storytelling* s'exprime ainsi par la création d'un *récit fonctionnalisé* servant des desseins privés. Toutefois, cette histoire ne pourra se narrer seule, elle doit s'imprimer dans les valeurs et les mœurs des publics visés. Il y a ici une corrélation bien étroite entre ces dimensions normatives et fonctionnelles. La dimension fonctionnelle venant se greffer aux fondements normatifs du récit pour s'imprimer adéquatement dans l'imaginaire des codes culturels des acteurs sociaux. « *Les marques doivent se construire sur la base d'une histoire, une histoire honnête, authentique et qui fait appel aux valeurs personnelles du consommateur...* » (Christian Budtz dans Salmon, 2006). L'impact d'une histoire sur le public, n'est pas s'en rappeler l'importance des codes culturels présentés dans l'ouvrage *Cultural Code* de Clotaire Rapaille. L'histoire s'arrime intégralement aux codes d'une culture, elle devient parlante puisqu'elle s'imprime non pas dans la logique rationnelle, mais dans l'imaginaire normatif des acteurs sociaux, de leurs cultures, leurs mœurs, leurs expériences, bref, leurs vécus.

La consommation permet ainsi aux acteurs sociaux de s'incorporer dans une plus large mesure à un récit. Acheter tel ou tel produit, conduit tout consommateur à s'investir dans une narration fonctionnalisée à cette fin. « *L'acte de consommer devient alors un exercice de communication, voire de communion, planétaire.* » (Salmon, 2006). Si je consomme telle boisson, je m'intègre également aux valeurs véhiculées par le récit construit par l'entreprise. J'accepte ainsi le rôle que m'offre ce récit et je l'endosse « publiquement ». Consommer devient désormais une façon de s'intégrer à un système de valeurs plus large remplaçant ainsi certains repères réservés autrefois aux communautés religieuses. L'arrivée de la modernité s'accompagne en effet de certains bris propres aux fondements religieux traditionnels, ce qui favorise une telle incorporation des stratégies dits de contacts propres au

*Storytelling* comme le rappelle Attalah : « *Pour qu'une société institue des stratégies de contact, il faut qu'il y ait d'abord absence de contact, il faut que les liens sociaux soient déjà faibles et instables. Cela n'est le cas que dans les sociétés modernes.* » (Attallah, 2005).

Le *récit fonctionnalisé*, tel que véhiculé à travers la pratique du *Storytelling*, devient ainsi une façon efficace de rejoindre une grande diversité d'acteurs au sein d'une « communauté » fondée désormais sur des intérêts commerciaux. Pour évoquer ce phénomène, nous parlerons de *culture industrielle* pour rappeler ce truchement des valeurs fonctionnelles au sein de repères normatifs. Le *Storytelling* devient, à l'instar de la publicité et de la propagande, une façon de greffer une *culture industrielle* à la matrice sociale de valeurs et de repères communs. « *Dans la mesure précisément où elles [la propagande et la publicité] font partager des idées, des croyances, des goûts, des savoirs, etc., communs, elles accomplissent une fonction d'intégration sociale.* » (Attallah, 2005). Une intégration sociale toutefois qui s'orchestre au sein d'une forme de communication liée à des intérêts privés. La pratique du *Storytelling* reflète exactement les visées de la communication fonctionnelle, mais en utilisant le récit comme un vecteur de compréhension où les acteurs peuvent se rejoindre et se lier.

Une telle pratique s'avère ainsi en parfaite concordance avec nos sociétés multiculturelles : ce bassin riche composé d'une grande diversité d'acteurs sociaux qui cherchent à trouver des repères communs sur lesquels se baser pour « communiquer ». En effet, la communication ne peut s'instaurer que si les acteurs impliqués peuvent s'appuyer sur un certain nombre de repères communs, telle la langue. En cherchant à mettre en relief cette dimension de la communication, il importe de se tourner vers l'œuvre d'Yves Winkin, *Anthropologie de la communication, De la théorie au terrain*. Ce dernier aborde la communication à partir d'un modèle *orchestral* qui rend compte de la place de règles implicites entre les acteurs sociaux, lesquelles règles sont garantes de leurs compréhensions mutuelles. À

l'instar de la communication normative de Wolton, Winkin utilise le concept de la communication pour définir cet espace garant de la compréhension mutuelle entre deux ou plusieurs individus.

*« Chaque acte de transmission de message est intégré à une matrice beaucoup plus vaste, comparable dans son extension à la culture. [...] Elle constitue l'ensemble des codes et des règles qui rendent possible et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité les interactions et les relations entre les membres d'une même culture. »* (Winkin, 2001).

Ce modèle traduit l'importance d'une matrice culturelle partagée entre certains *membres* pour permettre cette fonction *normative* de la communication. Au-delà de la communication *télégraphique* propre au modèle de Shannon et de Weaver, Winkin propose un modèle où les rapports verbaux et non verbaux sont appréhendés à partir d'un cadre qui les englobe. Ce cadre forme la matrice sociale à partir de laquelle une certaine « compréhension » entre ceux-ci est possible, sans être parfaite. En d'autres mots, la culture permet d'entrevoir la composition d'un tissu social, d'une matrice culturelle, qui ordonne les interactions entre les membres, afin de les guider vers cette quête de la compréhension mutuelle, bien qu'inaccessible.

La définition du modèle *orchestral* de Winkin s'ordonne à partir d'une telle conception théorique. Ce dernier perçoit dans ce modèle la notion de *performance de la communication* pour définir la participation des acteurs sociaux à ce processus communicationnel. *« Pour rendre plus visuelle cette conception de la communication, on peut construire une analogie avec un orchestre jouant sans chef, [...] L'orchestre serait la société, la partition invisible, la culture, et la performance musicale, la communication. »* (Winkin, 2001).

Sans l'institution de règles préalables, les interactions s'orchestrent indépendamment l'une de l'autre dans un espace flou et désordonné. Sans une structure préalable dans laquelle les individus se lient, il ne peut avoir de cohésion sociale, donc de société. En d'autres mots sans une *mise en commun* préalable, la communication se résume à la *transmission* de messages où jamais la compréhension ne s'atteindra. Bien que chaque individu soit profondément lié à sa propre subjectivité, des règles d'interactions, intégrées certes individuellement, demeurent le fer de lance de nos sociétés. Wolton nous rappelle cette dimension sociale fondamentale sous la forme de règles communicationnelles : « *Il n'y a tout simplement pas de vie individuelle et collective sans communication. Et le propre de toute expérience personnelle, comme de toute société, est de définir les règles de communication.* » (Wolton, 1997, page 15).

Ce détour théorique nous permet d'envisager la culture autrement. « *Il ne s'agit pas de communauté culturelle au sens classique.* » (Winkin, 2001). La modernité est donc liée à l'établissement d'une matrice culturelle entre ces membres afin d'établir le canevas commun où la démocratie aura lieu et prendra forme. Sans ce *terrain* partagé entre les acteurs sociaux, la démocratie ne peut avoir lieu. L'exemple biblique de la *tour de Babel* évoque bien cette scission des sujets entre différentes cultures linguistiques, qui les empêche de communiquer et d'instaurer dès lors une société. Toutefois, et c'est ce qui nous importe, cette compréhension peut s'inscrire aussi au sein de repères fonctionnalisés, propres à une culture certes, mais une *culture industrielle*.

C'est ce à quoi le *Storytelling* semble nous conduire par l'ébauche d'un récit à travers lequel nous concevrons désormais ce monde. « *Les nouveaux récits que nous propose le Storytelling, à l'évidence, n'explorent pas les conditions d'une expérience possible, mais les modalités de son assujettissement.* » (Salmon, 2006). Lorsque le récit est fonctionnalisé, l'univers de sens, qu'il imprime en nous, s'avère ainsi davantage

garants d'intérêts commerciaux, que de fondements normatifs liés à l'expérience humaine.

Paul Attalah présente l'exemple évocateur de la société américaine au sein de laquelle ses membres se sont retrouvés au sein de repères fonctionnels pour former une matrice de compréhension commune et ainsi se retrouver au sein d'un *terrain* partagé. « [...] *l'urgence d'une culture de consommation commune se faisait particulièrement sentir dans la société nord-américaine composée majoritairement de nouveaux immigrants.* » (Attalah, 2005). Cette urgence mena à l'édification du *American way of life*, un mode de vie basé sur la consommation et transmis à travers la publicité. « *La publicité devient donc un ensemble de petites leçons sur la meilleure façon de vivre. C'est l'origine du mythe de l'American way of life.* » (Attalah, 2005). La fonctionnalisation du récit présenté par Salmon s'inscrit dans cette création de repères communs auxquels peuvent s'inscrire une grande diversité d'acteurs.

L'ouvrage de Salmon dépeint également en ce sens le besoin de conter une *histoire* au-delà d'émettre une nouvelle par les médias « *Les reporters se sont ralliés au journalisme narratif* » (Salmon, 2006). En tant que public on s'y attache, on s'y reflète. L'inaccessible *fait* chiffré et annoncé devient dès lors une histoire, elle prend un visage humain et il devient accessible. « *Raconter est devenu un moyen de séduire ou convaincre, influencer un public, des électeurs, des clients. Cela signifie aussi : partager, transmettre, des informations, une expérience* » (Salmon, 2006). Mais est-ce réellement nouveau? Investiguons dès maintenant la pratique journalistique, son rôle et ses intérêts, afin de présenter la place qu'occupe les *histoires*, les récits, dans la sphère médiatique ainsi que la dimension fonctionnelle ou normative qui les habitent.



## CHAPITRE 2

### DE LA PRATIQUE JOURNALISTIQUE

Afin de mieux conceptualiser notre question de recherche, une présentation des intérêts et du rôle des médias se doit d'être amorcée. Un petit détour essentiel, afin de mieux développer le cadre dans lequel se situe notre réflexion. Il importe à cet effet de spécifier que les tendances journalistiques relevées demeurent cernées à titre de tendances et qu'elles ne se généralisent pas à tous les médias. Les médias demeurent des acteurs sociaux cruciaux au sein de la démocratie. Il s'avère fondamental d'en questionner la forme aujourd'hui en regard des forces de pouvoirs et d'influences qui s'en dégagent et surtout en choisissant d'investiguer cette pratique comme une organisation, c'est-à-dire vouée elle aussi au désir *de prédire et de commander*, d'où le fossé qui se creuse invariablement entre ses idéaux et sa réalité.

#### 2.1 LE RÔLE DES MÉDIAS : MOTEUR DE LA DÉMOCRATIE

Le rôle des médias est fondamental en démocratie et offre l'opportunité aux acteurs sociaux d'être au fait des grandes questions sociales. Si bien que Pierre Sormany parle entre autre du *quatrième pouvoir* en se référant aux médias.

*« Dans une démocratie libérale, le pouvoir du citoyen repose sur son droit de choisir le gouvernement, de nommer son représentant à l'assemblée législative et de bénéficier de l'arbitrage indépendant des tribunaux, en cas de contestation. Or, le citoyen ne peut exercer pleinement ces droits que s'il est informé. »* (Sormany, 2002, page 28).

Il importe dès lors que la presse soit sujette à une grande autonomie d'action. Entre les pouvoirs politiques et économiques, la presse offre un espace de réflexion

« neutre » pour offrir l'opportunité au public d'avoir accès à de nombreuses informations lui permettant de mieux accomplir son rôle social. Les médias sont ainsi le berceau du consensus commun. Ils ouvrent les horizons des acteurs sociaux afin de leur permettent d'aller au-delà de leurs propres expériences.

Une telle perspective des médias est reprise par Yves Théorêt dans *Communication : horizons de pratiques et de recherche* : « Dans les sociétés démocratiques, les médias ont des rôles structurants. Ils permettent de rendre compte, de nuancer et de critiquer les actions de l'État. » (Yves Théorêt dans Mongeau et Saint-Charles, 2006, page 64). Le fer de lance de la démocratie est d'offrir le droit de s'exprimer à tous et chacun. Pour maintenir en vie ce débat public, les médias offrent un bassin d'informations pour alimenter la réflexion sociale et la rendre accessible.

Pour Rodolphe Morissette dans *La Presse et les tribunaux, Un mariage de raison*, la presse est un témoin privilégié qui, depuis la découverte de l'imprimerie, a permis le renversement des dogmes religieux et du pouvoir ecclésiastique. « *Le compte rendu quotidien, dans la presse, des événements et questions d'intérêt public est l'aboutissement d'une longue et formidable bataille en faveur de la démocratie et de la libre expression en régime démocratique.* » (Morissette, 1991). La démocratie est dès lors garante de la pluralité des points de vue qui animent les débats publics. Les médias ont à cet effet un rôle important, mais malheureusement jamais totalement neutre.

Les médias sont eux-aussi impliqués dans des systèmes sociaux et économiques qui en influencent les contours et la structure. Ils forment en soit une organisation sujette aux aléas du marché et donc à la volonté de perdurer dans cet environnement parfois hostile. Il n'en demeure pas moins que pour Philippe Breton et Serge Proulx, il importe de maintenir la volonté de tendre vers une objectivité journalistique :

« *L'objectivité est une tension, un idéal, un objectif à atteindre. Que cela soit difficile et appelle une grande rigueur n'est pas en soi une raison pour condamner la recherche de cette objectivité. Plutôt que de parler d'objectivité, mieux vaudrait parler d'un idéal d'objectivité* ». (Breton et Proulx, 2006, page 93).

La réalité journalistique rattrape rapidement cet idéal. Il faut aussi spécifier que les journalistes sont des acteurs sociaux dont le regard est habité par un système de valeurs et d'expériences qui brouillent la lentille de leur objectivité. Edgar Morin nous présente dans *Pour un paradigme de la complexité*, sa vision qui embrasse la complexité inhérente à tout phénomène communicationnel propre à la réception. Il en ressort une argumentation riche qui tente de mieux cerner le phénomène. L'appropriation des messages par un individu se fonde sur un amalgame complexe de facteurs qu'on ne peut pas appréhender mathématiquement, ni calculer froidement. Lee Thayer nous offre une réflexion semblable dans *Communication : Sine Qua Non of the Behavioral Sciences*. Il présente le phénomène de la réception à travers un schéma sinueux évoquant sa richesse et illustrant la variété des éléments qui rentrent en ligne de compte lors d'une telle démarche analytique.

De telles réflexions sur la réception illustrent également celle du journaliste. En quête d'informations, de nouvelles, les journalistes seront influencés par un grand nombre d'éléments qui modifieront leurs perceptions brutes et neutres. Au-delà des faits, l'environnement dans lequel évolue un journaliste aura tôt fait de modeler la forme que prendra la nouvelle. Imaginons simplement le bouleversement médiatique qui arriverait si du jour au lendemain, tous les grands centres d'informations ne disposeraient plus d'Internet. Il ne faut pas se limiter aux idéaux démocratiques, pour explorer la pratique journalistique, il importe aussi de se pencher sur le terrain pour mieux présenter les tendances relevées aujourd'hui dans cette pratique qui offre un

contexte de travail particulier où les sources d'influences sont nombreuses et les défis très grands.

## 2.2 ENTRE L'IDÉAL ET LA RÉALITÉ

Lise Chartier dans son ouvrage *Mesurer l'insaisissable*, présente cinq tendances journalistiques, dont celle de la *dramatisation* qui reflète ce besoin de conter. Le métier de journaliste n'est pas sans rappeler celui du *conteur*. Difficilement objectif, le journaliste ne peut faire autrement que de teinter les nouvelles de ses propres expériences. Pierre Sormany présente en ce sens le journaliste tel un témoin privilégié dans *Le Métier de journaliste, Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*. Ce rôle l'amène à jouer un rôle qui dépasse le simple passeur d'informations, pour devenir une figure qui reflètera les nouvelles à travers son propre regard. Pour Sormany, les attentes de parfaite neutralité n'oblige pas les journalistes à se distancier de leurs expériences. En fait celles-ci font partie intégrante de l'expérience que le journaliste doit partager à travers le média.

*« Pour bien rendre compte de ce qu'elle a vue, de ce qu'elle a vécu, de ce qu'elle a ressenti en étant sur place, cette personne (le journaliste) devra au contraire écrire avec son cœur. Faire voir et faire vivre. Raconter la vie, évoquer les regards, traduire les émotions; pas seulement les concepts, les idées ou les statistiques. Tout ce qu'on attendait du « conteur du village », en somme. »* (Sormany, 2002).

Toutefois, Sormany évoque également les contraintes propres à toute entreprise de presse qui la confinent au sein d'une structure limitée en ressources et en possibilités. Les contraintes de temps et d'espace, les contraintes budgétaires ou liées aux politiques rédactionnelles créent un canevas particulier à chaque média. Ce système organisationnel des médias se trouve ainsi confronté aux mêmes besoins *de prédire et*

*de commander* évoqués par Morgan. Pour survivre et perdurer, les organisations médiatiques sont ainsi liés à une réalité qui les éloigne de plus en plus de leurs idéaux. « *Les patrons de presse cherchent à survivre dans une concurrence féroce. La rentabilité représente souvent leur objectif premier.* » (Morissette, 1991). Il nous apparaît fondamental de tirer ce trait entre les idéaux journalistiques et la réalité d'une *organisation* journalistique surtout lorsque celle-ci s'accompagne d'une croissance de la demande pour couvrir les réseaux d'informations de plus en plus nombreux.

Lise Chartier évoque à cet effet l'*actualisation* toujours plus poussée de la nouvelle en direct. « *L'actualisation s'est peu à peu transformée en interactivité : le journaliste raconte, le public commente* » (Chartier, 2003, page 35). Dans un univers où les nouvelles sont diffusées en continue, les journalistes en viennent à traiter une nouvelle sous toutes ses formes, allant au-delà des faits, afin de couvrir l'espace médiatique disponible. Les journalistes ne se contentent plus de présenter les faits, ils racontent également des histoires, de nombreux récits. Outre à travers leurs expériences personnelles, les journalistes cherchent à présenter les faits à travers le regard de tiers qui sont impliqués directement ou indirectement dans la nouvelle. Ce n'est pas suffisant de décrire l'ampleur des désastres d'un ouragan, il faut aussi rencontrer les sinistrés, conter leurs malheurs, leurs mésaventures, bref conter leurs histoires.

*« Lors d'un événement comme l'attentat à New-York, autant les grands diffuseurs mondiaux comme CNN ou nationaux comme RDI et Newsworld au Canada que les chaînes d'envergure régionale ou locale de la plupart des pays se placent en mode « direct » et inondent leurs auditoires, avec moult redites et jusqu'à plus soif, des plus infimes détails touchants les victimes, les amis des victimes, les New-Yorkais, les parents et les amis en visite à New-York, les amis des amis des parents des New-Yorkais, les*

*tours, leur histoire, le chronométrage de l'Événement,[...]. Tout est recensé. » (Chartier, 2003, page 29).*

Mais ce n'est pas tout, encore faut-il que ces nouvelles soient lues et écoutées. Remplir l'espace médiatique doit se faire avec soin, afin de maintenir l'intérêt du public pour assurer la survie de l'organisation médiatique. Les enjeux sont grands. « *Le journaliste est devenu un technicien-ou un artiste – travaillant sur une matière première : les faits. Il les recherche, les trie et les traite pour les rendre assimilables et attrayants* » (Martin-Lagardette, 1987 dans Chartier, 2003, page 45).

L'actualisation des médias, propre aux nouvelles en continue, et les contraintes journalistiques amènent aujourd'hui les médias à évoluer dans un système particulier d'où émerge le questionnement de ce mémoire. Les journalistes ne sont pas devenus des « conteurs » du jour au lendemain. *Raconter* fait partie intégrante du métier de journaliste comme le précise Sormany. Toutefois à l'heure actuelle le besoin de *contes* est de plus en plus oppressant pour capter et maintenir l'intérêt du public.

Les journalistes sont toutefois limités dans leurs moyens pour maintenir ce rythme. C'est dans ce contexte que nous avons cherché à questionner la place des relations publiques dans le paysage médiatique actuel et l'utilisation d'acteurs prêts à partager leurs histoires à la fois pour combler l'espace médiatique, mais aussi afin de promouvoir certains enjeux organisationnels.

Le terme « histoire » sera repris à plusieurs occasions dans ce mémoire. Il rend compte de ce besoin de présenter autre chose que des faits et de personnaliser la nouvelle à travers le regard d'un tiers qui n'est pas un professionnel de la communication. Si on simplifie la chose, une histoire se compose de la description par un tiers d'une série de faits perçus à travers sa « réalité ». Salmon parle beaucoup dans ses ouvrages du *Storytelling*. Sa critique virulente de l'utilisation propagandiste

du *Storytelling* nous amène à puiser dans sa réflexion les éléments pertinents à la construction de notre présentation, mais en demeurant distant par rapport à ses constats quasi *orwellien* du *Storytelling* et de cet *ordre narratif* qui, suivant la logique du *No logo* de Naomi Klein (2002), emprisonnerait la pensée collective en l'aliénant au profit de la consommation à outrance.

Nous éviterons ainsi de parler de *contrôle*, mais plutôt d'*influence* dans l'ensemble de ce mémoire et donc d'*histoire* ou de récits, plutôt que de *Storytelling* bien que se référant parfois à des auteurs qui ont cerné cette tendance. La démarche de ce mémoire puise sa réflexion dans l'existence de processus d'*influence* et non d'aliénation, renvoyant à l'idée des *cages de Faraday* de Danielle Maisonneuve :

« Dans l'environnement social et actuel, diverses cages de Faraday se mesurent dans les échanges communicationnels : cette métaphore illustre le fait culturel et psychosocial du retrait de chaque individu et de chaque organisation derrière les murs de sa propre vision du monde, de sa propre culture. » (Maisonneuve, 2004, page 8).

La réception de tous messages médiatiques se réalise à travers la perception subjective de chaque individu et ce de manière indépendante de toutes formes de contrôle, bien que parfois sujette à divers niveaux d'influence de la part de la famille, des amis, des institutions et aussi, bien sûr, des médias.

### 2.3 UNE PRATIQUE EN PLEINE RÉFLEXION

Cette réalité de la nouvelle en continue dépeint par Chartier par l'*actualisation* toujours plus poussée de la nouvelle, bouleverse en parti les repères journalistiques aujourd'hui. Les journalistes travaillent au sein d'un système compétitif et aride qui ne leur offre pas toujours tous les outils pour réaliser pleinement leurs objectifs. De

nombreux auteurs présentent les problèmes qui surviennent dans cette ère de l'information en direct, tel que le fait Pierre Sormany dans *Le Métier de journaliste, Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec* :

*« Dans le fonctionnement de la presse au quotidien, les journalistes doivent souvent couvrir un domaine trop vaste ou des dossiers qu'ils connaissent à peine. Bousculés de conférence de presse en conférence de presse, forcés de lire rapidement les communiqués qui s'empilent sur leur bureau et de répondre à l'armée de relationnistes qui est à leurs trousses, ils n'ont pas le temps d'approfondir leur démarche journalistique. »* (Sormany, 2002, page 140).

Les journalistes sont aujourd'hui de plus en plus conscients des enjeux propres à l'idéal d'objectivité qui les entendent face aux limites de temps et de ressources qu'ils ont. Pour poursuivre leur rôle et être garant de la démocratie par l'entremise de leurs pouvoirs au sein de la sphère médiatique, les médias sont confrontés à de nombreux choix pour évoluer dans un environnement difficile où efficacité et objectivité ne font pas toujours bon ménage. Dans cet univers journalistique, les communicateurs professionnels, deviennent des sources d'informations intéressantes, mais profondément fonctionnalisées et, malgré tout, fréquemment utilisées.

*« La concurrence – et d'abord la concurrence appréhendée – fait en sorte que la plupart des médias reproduisent chaque jour à peu près les mêmes « nouvelles », qui répondent, pour la plupart, aux efforts déployés la veille par les communicateurs professionnels. »* (Morissette, 1991).

Spécifions toutefois, que les journalistes sont de plus en plus conscients de leur réalité et que la réflexion qui s'amorce au sein de cette pratique conduit les organisations à s'ajuster et faire preuve d'une plus grande ouverture et de transparence. Voilà pourquoi, nous nous tournons maintenant vers les relations publiques pour cerner le



rôle de cette pratique au sein du paysage médiatique contemporain en cherchant à dépasser la réflexion historique d'Ewen pour arriver à un portrait plus réaliste en regard des enjeux d'aujourd'hui et de la conscientisation des journalistes.

## CHAPITRE 3

### DE LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

#### 3.1 UNE PRATIQUE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Du portrait dépeint par Stuart Ewen, la pratique des relations publiques a grandement évolué. Danielle Maisonneuve dans *Les Relations Publiques, Le Syndrome de la Cage de Faraday*, démontre la transposition des enjeux propres à cette pratique. Pour un juste retour du balancier, il importe de refléter cette nouvelle réalité des relations publiques. « [...] dans ses fonctions le relationniste est à la fois juge et partie face aux prises de position des organisations, son rôle étant de défendre leurs points de vue, mais aussi de transmettre des opinions externes vers l'organisation qu'il représente » (Maisonneuve, 2004, page 5). La pratique des relations publiques s'incorporent ainsi de plus en plus à des visées anthropologiques fondées sur la *compréhension mutuelle* tel que présenté par Dominique Wolton.

Pour Danielle Maisonneuve, la complexité de cette pratique, à la fois présente dans la sphère publique et organisationnelle, la rend *garante* de la démocratisation de l'information organisationnelle. L'importance des études accordées aujourd'hui à la réception des acteurs sociaux (Thayer et Ravault entre autre) offrent un espace de réflexion nouveau où les relations publiques se doivent de dépasser le cadre de la simple promotion, voire manipulation en considérant le public.

La place du récepteur renvoie à la présentation de la métaphore de la cage de Faraday de Maisonneuve. Celle-ci rappelle également la place des organisations dans leur environnement et les défis auxquels elles sont confrontées.

*« À la lumière de la métaphore de la cage de Faraday, considérons l'organisation comme un système qui tente de maintenir sa cohésion et l'équilibre indispensable à sa survie, en dépit des pressions qui s'exercent sur elle, tout essayant de s'ouvrir au changement et de rester branchée sur l'évolution de son environnement. »* (Maisonneuve, 2004, page 12).

Ainsi la pratique des relations publiques a évolué en considérant l'importance des acteurs sociaux, mais demeure figée dans ce besoin de refléter les intérêts de l'organisation pour assurer sa survie dans son environnement. L'univers médiatique dans lequel est plongée une organisation se doit d'être surveillé par des professionnels qui assureront une représentation juste de ses acteurs. La réalité médiatique n'est pas en effet « LA » réalité et une mauvaise représentation médiatique peut aujourd'hui avoir de graves conséquences pour une entreprise, tel que le souligne Yves Théorêt :

*« En présentant des fragments de la réalité, les médias soulignent à gros traits, pour le public, les bons et mauvais coups des rhéteurs (organisations). Ce faisant, les spécialistes de la communication ont développé l'art de présenter les choses de manière à s'assurer de leur pertinence pour les récepteurs. »*  
(Yves Théorêt dans Mongeau et Saint-Charles, 2006, page 60).

Bien qu'évoluant dans un environnement habité par une volonté de transparence, les relations publiques demeurent une pratique vouée à la mobilisation d'intérêts privés. La propagande à outrance n'est malgré tout plus la panacée des relations publiques, mais il serait présomptueux de ne pas parler du tout de propagande, du moins de promotion. La distinction entre *propagande blanche* et *noire* de Maisonneuve s'avère ainsi pertinente pour évoquer l'évolution de cette pratique.

« Rappelons qu'il existe deux types de propagandes : la propagande noire, qui utilise une distorsion volontaire des faits ainsi que la diffusion consciente d'information erronée; et la propagande blanche ou promotionnelle, qui retient uniquement des faits véridiques mais choisis stratégiquement et triés sur le volet, pour ne conserver que les éléments favorables à la poursuite d'un objectif (Moynihan et al., 2000). [...] Toute organisation bénéficie en effet du droit accordé à chacun de s'exprimer, selon la Charte des droits et libertés de la personne. » (Maisonneuve, 2004, page 42).

Au-delà de la manipulation du public recherchée par les premiers pionniers en relations publiques tels que Bernays et Lippmann, les relations publiques demeurent fondées sur des enjeux de pouvoir propres à la survie de l'organisation. De nombreux auteurs s'entendent malgré tout sur le besoin de jumeler les intérêts de l'organisation à ceux du public par une approche *bidirectionnelle* (Maisonneuve, 2004; Grunig, et Hunt, 1984). « *Idéalement, l'activité de relations publiques favorise à la fois l'organisation et le public; c'est l'alignement des intérêts de l'organisation sur les préoccupations du public.* » (Milcox et al., 1986 dans Maisonneuve, 2004, page 5). Relevons de cette dernière citation, le mot *idéalement*. Il renferme toute l'ambiguïté de cette pratique qui cherche à se dissocier des valeurs propagandistes qui l'ont longtemps entachée, tout en demeurant enraciné au sein d'une *communication* profondément *fonctionnalisée*.

Le présent mémoire cherche à questionner la fonctionnalisation du récit dans les médias au service d'une organisation. Nous chercherons ainsi à cerner comment les professionnels de la communication favorisent la création d'un *pont* entre les intérêts à la fois des médias et du public. Mais pour cela il importe d'introduire l'importance des médias dans la pratique des relations publiques tout en mettant en relief les objectifs communs que ces deux parties peuvent partager.

Les médias sont en effet confrontés parfois aux mêmes intérêts que les professionnels de la communication au cœur de leur pratique, soit s'arrimer aux besoins du public.

*« Cette volonté des médias commerciaux d'épouser le plus étroitement possible les préférences de leurs publics les conduit à privilégier certains porte-paroles considérés comme légitimes, parce que représentatifs d'institutions, de groupes, de mouvements d'idées, de tendances ou de faits porteurs d'avenir. Donc, pour conserver leurs auditoires, les médias effectuent des choix de sujets en fonction de l'intérêt de leurs publics. »*  
(Maisonneuve, 2004, page 76).

Dans une telle perspective, les médias tout comme les professionnels de la communication ont intérêt à cerner les besoins du public pour s'y arrimer. Ces deux acteurs, journalistes et communicateurs, se rejoignent au sein de cette recherche de la forme « idéale » que prendra une nouvelle. Au cœur des relations de presse, l'art de faire le pont, devient l'art de refléter les besoins du public pour s'inscrire dans la démarche journalistique. En cernant de tels besoins, le communicateur sera à même de concrétiser sa principale vocation de médiateur servant à la fois son organisation et le besoin d'informations du public. Il deviendra ainsi un facilitateur qui prônera la transparence et l'efficacité tout en étant à l'écoute du public.

C'est à partir de la présentation du *Storytelling* que nous définirons comment les communicateurs peuvent servir les intérêts de l'organisation et ceux des journalistes en ouvrant à la sphère médiatique un bassin d'histoires concrètes qui mettent de l'avant les acteurs premiers de l'organisation et non plus les professionnels de la communication voués à transposer des messages préfabriqués. La fonctionnalisation du récit renferme certaines pistes de réflexion pour faire avancer à la fois ces deux pratiques, mais aussi pour guider les relations publiques vers un outil qui marie les

besoins de l'organisation et des médias, lorsqu'effectué avec transparence et professionnalisme.

### 3.2 L'ART DE FAIRE LE PONT OU DE MARIER LES INTÉRÊTS

En constatant le besoin, voire l'intérêt, des médias à lier les nouvelles à un contexte personnalisé plus large, les communicateurs ne devraient-ils pas soutenir médiatiquement toutes nouvelles, événements ou lancements par l'entremise d'une *histoire* concrète et parlante? Dans son ouvrage, *Storytelling Branding in practice*, Klos Faug, dépeint l'utilisation d'un angle particulier d'une histoire pour permettre aux organisations de s'arrimer à la sphère publique. « *The sharper your story, the better your chances it will be picked up by a media. This is your angle: the point at which the message of your story is crystal clear.* » (Fog, 2005, page 202).

L'auteur précise le rôle des médias dans le chapitre neuf, intitulé « *The Media as a Storytelling Partner* » qui n'est pas sans évoquer cet intérêt des médias à insuffler eux-aussi aux faits une histoire embrassant ainsi la tendance du *Storytelling*. Cette perception des relations publiques nous rappellent la vision d'Edward Bernays qui présente autrement cette tendance en parlant de *l'art de créer les circonstances*, « *the art of creating circumstances* » (Bernays, 1947).

C'est à partir d'un tel questionnement que nous aborderons notre hypothèse de départ fondé sur le rôle des communicateurs au sein des organisations. En saisissant l'importance de juxtaposer aux faits un ensemble d'éléments dans lesquels les journalistes pourront puiser leurs besoins de personnaliser la nouvelle, nous questionnerons les démarches entreprises par les communicateurs pour proposer des intervenants qui sauront répondre à un tel besoin et qui éviteront de passer par un professionnel de la communication pour s'adresser aux médias. En partant du constat que « *Le travail du relationniste consiste à trouver l'angle intéressant pour aborder*

*les médias, en fonction de leurs intérêts et de l'intérêt du public* » (Maisonneuve, Lamarche, St-Amand, 2000, page 137), il apparaît en effet fondamental pour tous professionnels de la communication de saisir les besoins des médias.

Le défi est donc de proposer à la sphère médiatique *l'angle* qui saura à la fois répondre aux intérêts de l'organisation et aux besoins des médias afin d'offrir à la sphère publique une *histoire* qui rendra la nouvelle accessible et cohérente avec les codes culturels ambiants. « *Le relationniste aura donc à analyser les champs de préoccupations propres à chaque type de médias et à chaque journaliste. En identifiant leur registre d'intérêts, il sera à même de cibler efficacement ses interventions médiatiques* » (Maisonneuve, Lamarche, St-Amand, 2000, page 137).

Spécifions toutefois, que la position privilégiée du communicateur entre l'organisation et les médias lui offre un rôle particulier, qui le conduit fréquemment à jouer un rôle de médiateur entre les intérêts de ces deux parties.

*« Les choix à faire ne sont pas toujours évidents et c'est pourquoi le relationniste est souvent perçu comme un outsider par l'organisation qui le considère davantage comme un partisan des coalitions externes, alors que les médias et les groupes de pression, le relationniste sera perçu comme un promoteur inconditionnel de l'organisation. »* (Maisonneuve, Lamarche, St-Amand, 2000, page 55).

Cette perception de l'organisation aura un impact considérable dans les démarches entreprises par le professionnel de la communication pour répondre aux besoins des médias. Plusieurs auteurs mentionnent l'importance à ce sens pour l'organisation d'insérer le rôle des relations publiques en amont dans le centre décisionnel.

*« En ce sens, le relationniste apporte, par la maîtrise des instruments de communication, une ouverture de l'organisation sur son environnement global, en vue de satisfaire l'atteinte de ses propres objectifs, dans le respect de l'intérêt public. C'est ainsi que les relationnistes arrivent à jour un rôle en amont du processus décisionnel dans les organisations. » (Maisonneuve, Lamarche, St-Amand, 2000, page 35).*

La position du professionnel en communication aura ainsi un impact considérable sur ses possibilités d'action. Il n'est ainsi pas toujours possible de mettre autant d'emphase sur la recherche, afin de bien comprendre les publics auxquels ce professionnel s'adressera, ni les besoins des médias. Tout comme les journalistes, ces derniers se retrouvent dans des milieux de travail contraignant en temps et en ressources. Même si la recherche s'avère importante, elle n'est pas toujours possible.

Ce besoin de connaître les publics n'est toutefois pas nouveau, mais les fondements qui l'animent oui. Revenons à cet effet au cheminement historique de l'évolution de cette pratique offert par Stuart Ewen dans *PR! A Social History of Spin*. Les relations publiques nous étaient alors illustrées à l'instar de cette émergence du pouvoir de la masse présenté par Le Bon et Tarde. De telles démarches stratégiques nécessitaient également une compréhension adéquate du public auquel les relationnistes sont confrontés. Les relationnistes envisagent donc depuis le début le besoin de comprendre les schémas sociaux pour mieux façonner leurs stratégies. Leurs études se basent sur une observation continue des rouages culturels qui les entourent comme le souligne Ewen :

*« Just as the public is used to receiving information through accustomed channels, Bernays added, a social group's outlook is bounded by certain accepted "structures... prejudices... and whims." These too, must be factored into the calculations of the publicist. "The public has its own standards and*



*demands and habits,” he explained. “you may modify them, but don't you dare not run counter them.” » (Ewen, 1996).*

Bernays précise ainsi l'importance des études en rappelant à tous communicateurs qu'il ne faut rien inventer, ni imposer, tout réside dans l'art de comprendre les schémas sociaux pour mieux s'y incorporer. Maisonneuve, Lamarche et St-Amand incitent à un raisonnement analogue quant à l'importance de la recherche : « *En raison de ces différences dans leurs valeurs individuelles et sociales, les arguments utilisés pour communiquer avec les divers publics cibles peuvent varier considérablement, [...]* ». (Maisonneuve, Lamarche et St-Amand, 2000, page 60).

Pour ces derniers toutefois, prévaut une dynamique d'*interinfluence* où tant le public que l'organisation s'influencent réciproquement. Cette réflexion de ces auteurs démontre l'importance pour les communicateurs de s'arrimer aux tendances des médias et de leurs besoins. Le communicateur ne peut pas faire *cavalier seul*. Le processus d'*interinfluence* évoque désormais ce besoin de bénéficier du support médiatique, mais dans la mesure où le communicateur saura répondre également aux intérêts du public.

L'objectif commun du journaliste tout comme celui du professionnel de la communication est que l'article ou le reportage qui le concerne soit lu ou regardé, tout dépendant bien sûr pour le relationniste du regard posé sur son organisation. En se positionnant dans la sphère médiatique lors d'une campagne, ces deux professionnels voudront bénéficier d'une bonne couverture, afin qu'ultimement il y ait un *impact* auprès du public. Pour cela, il importe de se conformer à certains standards que seule une compréhension juste et équilibrée du public visé permettra. En ce sens, il importe tant pour le journaliste que le communicateur que la nouvelle puisse être appuyée d'un récit cohérent, accessible et pertinent, d'où la formule de Faug, Budtz et Yakaboylu : « *The Media as a Storytelling Partner* ».

Bien que fondé sur des objectifs différents, le travail des journalistes et des communicateurs se rejoint ultimement sur cette volonté d'introduire dans les médias des récits efficaces et susceptibles d'attirer l'attention du public, lorsque bien sûr positif pour l'organisation. En ce sens, les médias et les communicateurs finissent parfois par se tendre la main pour avancer dans la même direction lorsque chacune des deux parties est assurée que ses intérêts, soit fonctionnels et normatifs, sont bien desservis. Ce mémoire permettra en outre de valider si cela peut être le cas au sein des médias québécois.

### 3.3 LE POUVOIR AU SEIN DES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques forment une pratique souvent critiquée par les journalistes, mais qui s'est avérée profitable à l'intégration de nouveaux acteurs dans la sphère médiatique, tel que le souligne Pierre Sormany dans *Le Métier de journaliste, Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec* :

*«Le développement de la profession de relationniste, depuis la fin des années 1970 surtout, s'est aussi accompagné d'un accès accru à certaines sources. Des chefs d'entreprise qui refusaient hier tout contact avec les médias acceptent aujourd'hui de répondre aux questions parce que des conseillers en communications leur ont fait valoir les bienfaits de l'ouverture.» (Sormany, 2002, page 139)*

Ce portrait de Sormany évoque la principale forme de pouvoir qui émane de cette pratique soit offrir aux journalistes l'accès à l'information et souvent à une information privilégiée. À cet effet, rappelons la définition du pouvoir de Michel Crozier et de Erhard Friedberg, auteurs de l'ouvrage *L'acteur et le système*. Pour ces derniers, le pouvoir n'est pas un attribut, mais une relation. Le pouvoir s'instaure en

fonction d'une relation réciproque, mais déséquilibrée, c'est-à-dire que deux acteurs dépendent l'un de l'autre, mais que l'un possède un avantage sur l'autre.

Cet avantage Crozier et Friedberg le définissent comme suit : « *Le pouvoir d'un individu ou d'un groupe, bref, d'un acteur social, est bien ainsi fonction de l'ampleur de la zone d'incertitude que l'imprévisibilité de son propre comportement lui permet de contrôler face à ses partenaires* » (Crozier et Friedberg, 1977, page 61). En d'autres mots, pour réduire cette incertitude et s'offrir un avantage social, un individu doit posséder des informations que son vis-à-vis ne détient pas. Bien sûr cette information doit être *pertinente* comme le spécifient Crozier et Friedberg. La relation entre les professionnels de la communication et les journalistes s'instaure de cette façon :

*« Parce qu'ils nous donnent accès au « Saint des Saints », qu'ils nous communiquent parfois des informations privilégiés, qu'ils nous mettent en contact avec les personnes importantes, qu'ils deviennent nos « amis », nos « complices », et font volontiers une partie de notre travail, cela accentue l'attrait aux sources d'information institutionnelle par rapport aux autres, celles qui proviennent de groupes moins bien organisés ou d'individus isolés »* (Sormany, 2002, page 140).

Le pouvoir des relations publiques émanent de tels enjeux d'informations. Il s'en dégage l'importance pour les communicateurs de consolider ces acquis pour demeurer une source d'informations intéressantes et pertinentes pour les journalistes. Si leur travail ne repose pas sur une démarche structurée, claire et transparente, les journalistes se tourneront vers d'autres sources d'approvisionnement et ces sources se multiplient de plus en plus aujourd'hui. À cet effet Pierre Sormany illustre plusieurs sources d'informations directes et indirectes autres que les communiqués, tels que les *téléscripteurs des grandes agences de presse internationales* ou de la *Presse*

Canadienne, les services de presses spécialisés, les magazines et revues plus ou moins spécialisés, les entrevues, la couverture d'événements, la consultation de sources techniques et scientifiques, l'analyse de rapports financiers et les sources documentaires. L'arrivée d'Internet, des blogues et de nombreux réseaux sociaux permettent également un accès plus facile à de nombreuses sources d'informations très diversifiées. Le rôle des communicateurs s'en trouve dès lors profondément bouleversé.

L'arrivée de codes d'éthique pour encadrer la pratique des relations publiques au Québec, mais aussi en France et en Grande-Bretagne, révèle bien l'importance de consolider et crédibiliser cette pratique. Les temps ont bien changé depuis les écrits de Bernays et Lippmann. Les relations publiques demeurent des ressources organisationnelles axées sur des intérêts privés, mais se conscientisent à l'importance de devenir des sources fidèles auprès des journalistes.

En étant conscient de la réalité journalistique d'aujourd'hui et en prenant pour acquis l'intérêt des communicateurs à faciliter le passage d'informations organisationnelles à la sphère publique et ce au sein d'une *propagande blanche*, il devient intéressant de questionner la place que prendra l'*histoire* au sein de cette relation. En regard de la *communication fonctionnalisée* et de la tendance du *Storytelling*, l'*histoire* revêt un caractère nouveau dans les médias. Elle ressort d'une démarche complexe où le communicateur revêt parfois un rôle important, mais souvent discret. Jusqu'à quel point de telles *histoires fonctionnalisées* s'immiscent-elles dans la pratique journaliste?

## CHAPITRE 4

### DES ARTISANS ET DES ARTISTES

#### 4.1 PROBLÉMATIQUE - L'ARTISAN DERRIÈRE L'HISTOIRE

En relevant cette tendance chez les médias de jumeler aux faits bruts une histoire et en discernant l'importance pour les communicateurs de cerner les besoins des médias et d'y répondre pour s'incorporer à la sphère médiatique, nous sommes à même de questionner les démarches qui mèneront à cette édification d'une *histoire* dans les médias. Nous chercherons ainsi à remonter le courant pour discerner le rôle du communicateur dans cette préparation d'une histoire, si rôle il y a. *Quel a été la procédure? Quels intervenants l'ont appuyé? Quel obstacle a-t-il rencontré? Les démarches ont-ils été simples ou complexes? Avait-il déjà sous la main les intervenants pour appuyer sa campagne?* Notre question de recherche se posera plus précisément comme suit : *Dans quelles circonstances, la création et la préparation d'un récit (histoire) fonctionnalisé par un professionnel de la communication favorisent-elles l'incorporation d'une nouvelle dans la sphère médiatique?*

Bien des facteurs influencent la relation qu'entretiendront un professionnel en communication et un journaliste. Pour que cette relation ait lieu les deux parties se doivent d'y être gagnantes. Ce mémoire se fonde principalement sur l'observation et l'évolution de ces deux pratiques en regard des objectifs et des intérêts de chacun. Nous en viendrons ainsi à questionner la place que prend le récit au sein de cette relation. Qui sont les artisans derrière l'histoire? Ce mémoire permettra ainsi de révéler dans quelle mesure s'organise l'édification d'une histoire dans les médias et si celle-ci répond aux intérêts d'une organisation. Le rôle des médias demeure fondamental à la société. Les professionnels en communication demeurent quant à eux des acteurs cruciaux pour favoriser la transparence organisationnelle et s'assurer

que les entreprises ne restent pas cloisonnées derrière leurs murs. Ces deux acteurs agissent sur la sphère médiatique en regard des besoins du public, mais ils ne sont pas habités par la même volonté. Voilà pourquoi, nous poserons un regard sur le paysage médiatique, afin d'illustrer la place des récits qui en émanent et qui sous-entendent des valeurs de communications normatives ou fonctionnelles.

La ligne toutefois à tirer entre les valeurs fonctionnelles et normatives du récit n'est pas toujours évidente. Des nouvelles fortement fonctionnalisées peuvent aujourd'hui véhiculées des valeurs normatives de partage et de compréhension mutuelle fortement bénéfiques à la sphère sociale, tout comme des récits normatifs peuvent parfois présenter des modèles de société négatif sur lesquels les médias s'acharnent parce qu'ils sont sensationnalistes. Un récit normatif, aucunement fondé sur des intérêts privés, n'est pas automatiquement cohérent et pertinent socialement. Vaut-il mieux rappeler l'insertion sociale de jeunes handicapés au sein de la compagnie XYZ en racontant l'histoire de *Jérôme* ou mettre l'accent à outrance sur les batailles ayant lieu dans la *Ligue de hockey junior majeur du Québec*.

Un équilibre est certes à trouver, mais parfois il faut se demander si quelques nouvelles fonctionnalisées n'offrent pas un répit bénéfique à certaines nouvelles normatives répétées en continue pour occuper l'espace médiatique de plus en plus grand. À cet effet, ce mémoire continue la réflexion entreprise par de nombreux auteurs quant aux faibles ressources disponibles dans un système médiatique poussé de plus en plus vers l'actualisation et la dramatisation de la nouvelle en continue et ce sur de nombreuses plateformes en parallèle : vidéo, audio et écrit.

Il apparaît également pertinent de questionner ces démarches pour faire avancer la pratique des relations publiques. Pour demeurer actifs dans la sphère médiatique, les professionnels de la communication doivent fonder leurs pratiques sur les besoins des journalistes tout en demeurant conscients de ceux de l'entreprise. *Entre l'arbre et*

*l'écorce*, le communicateur est ainsi constamment tiraillé par les demandes de l'organisation et celles des médias qui ne sont pas toujours convergentes. Ce mémoire permettra d'évaluer dans quelle mesure il est possible de concilier efficacement ces deux sphères d'intérêts en développant une démarche de travail transparente et professionnelle auprès de l'organisation et des médias et ce à travers la fonctionnalisation du récit.

Rappelons finalement l'ampleur du questionnement propre à cette relation entre ces deux parties, puisque toutes interactions humaines s'organisent au sein d'un système complexe, d'où émane de nombreuses ramifications. À l'image, de la métaphore du philosophe grec Héraclite, qui disait *qu'on ne peut pas entrer deux fois dans la même rivière*, la pratique des relations publiques et des journalistes m'apparaissent un phénomène mouvant, voire vivant, qui s'articule principalement autour de la relation entre ses acteurs sociaux. De nombreux facteurs détermineront la forme et la place que prendra une histoire dans les nouvelles.

La théorie du *Gatekeeping* élaboré par Kurt Lewin (1947) et reprise par David Manning White (1964), puis, plus récemment, les théories de l'*Agenda Setting* par McCombs, révèlent l'importance accordée à la place de la nouvelle tout en illustrant les décideurs qui œuvrent dans l'ombre des coulisses. Nombre de décisions importantes, qui détermineront quelles nouvelles seront diffusées, ne sont pas prises dans le cadre d'un long processus permettant d'éviter les écueils subjectifs. En fait, les facteurs d'influence sont nombreux et les décisions rapides. Il importe d'en être conscient avant d'évoquer tout modèle qui finirait invariablement par se briser sur les rochers de la réalité face à la pluralité des acteurs qui y travaillent.

Mais tout ne s'arrête pas là et ce n'est pas en posant un tel regard sur cette pratique qu'il n'est pas possible d'envisager la construction de modèles qui prennent en considération un moment précis, une vision photographique, dans le temps. Sur les

axes temporels et spatiaux, il est possible d'épingler certains phénomènes, afin de les analyser, de les décortiquer, de les comprendre. À cet effet, nous avons décidé de faire ressortir certaines nouvelles relevées sur une période précise dans certains médias ciblés et que nous analyserons afin de faire avancer notre réflexion, mais sans y répondre totalement.

#### 4.2 HYPOTHÈSE - SCÉNARISTES ET ACTEURS : UN PARTAGE ÉQUILIBRÉ

La pratique des relations publiques a évolué grandement au cours des dernières années. Il nous apparaissait plus que pertinent de questionner son évolution en regard des enjeux médiatiques actuels. Les prémisses théoriques du *Storytelling* nous ont conduits à poser un regard nouveau sur les *histoires* véhiculées par les médias. Le récit et ainsi l'histoire s'avère selon nous un outil d'informations pertinent à la pratique des relations publiques. Nous constatons aujourd'hui le besoin par les médias de « remplir » le bassin d'informations, tout comme celui des professionnels des communications de gérer les enjeux médiatiques propre à leurs organisations.

Le véhicule de l'*histoire* et par cela la mise en « onde » d'un tiers qui témoignera de son vécu, offre une belle plate-forme tant pour le journaliste que le communicateur. Rappelons toutefois que cette *histoire* fortement fonctionnalisée à des fins privées ne correspond pas aux idéaux journalistiques. Mais malheureusement les enjeux des organisations médiatiques aujourd'hui n'offre pas toujours la possibilité de refuser cette collaboration de ces professionnels qui détiennent le contrôle de certaines informations privilégiées.

Le récit nous permet de regarder avec une lunette différente les fondements de ces deux pratiques. Nous considérons ainsi l'hypothèse que le récit offre aujourd'hui un excellent vecteur de communication pour approcher les médias. En cela que le récit correspond aux besoins des médias et mets de l'avant un tiers qui n'est pas un



professionnel de la communication. Le récit n'impose rien. À l'image du communiqué de presse, il sert de courroie d'informations et cherche à capter l'intérêt des journalistes. En outre, le récit permet aux professionnels de la communication de faciliter le travail des journalistes en offrant des angles clairs tout en leur permettant de confirmer leur rôle de témoin en allant au devant de ces acteurs, afin de recueillir leurs propres versions du récit. Dans ce cadre, le communicateur ne bloque pas l'information, mais il trie parmi les intervenants qui prendront la parole.

Est-ce que le récit fera la différence dans les nouvelles qui seront retenus par les décideurs au sein des médias? Nous ne croyons pas que l'utilisation du récit permet d'incorporer plus facilement l'espace médiatique. Le récit ne sert pas de *crochet* pour capter l'intérêt des journalistes. Toutefois, lorsque les journalistes ont un intérêt pour un sujet, le récit nous apparaît comme un outil précieux pour élargir l'espace médiatique occupé par la nouvelle diffusée. Est-ce un récit qui fera déplacer les journalistes à une conférence de presse? Sans doute que non, mais lorsqu'ils se déplacent, il s'avère intéressant de pouvoir présenter des acteurs qui pourront témoigner et ainsi dépasser le cadre de la nouvelle et des faits bruts par leurs récits. L'espace consacré à la nouvelle pourra dès lors être amplifié par cet accès à un témoignage (récit) ne provenant pas du discours aseptisé d'un communicateur.

Nous sommes ainsi en mesure de penser que le récit n'est pas l'élément qui déclenchera l'intérêt et la curiosité des journalistes, mais qu'il est un support indispensable pour arrimer aux nouvelles transmises des récits cohérents et intéressants. Lorsqu'un journaliste décide de traiter d'un fait, le communicateur peut s'avérer un allier précieux s'il fournit tous les éléments dans lesquels le journaliste pourra piger les éléments pour construire son reportage ou son article : vidéo, photos, extraits audio, etc. Les témoignages (récits) seront, selon nous, dans ce cadre très appréciés et permettront de confirmer le rôle du communicateur comme un *facilitateur*. Plus le communicateur offrira de témoignages, de récits, plus il obtiendra

de la crédibilité de la part des journalistes. Si le rôle, voire le pouvoir, du communicateur est de choisir les acteurs qui seront envoyés dans la sphère médiatique, il ne doit en rien chercher à contrôler le scénario. L'équilibre entre les professionnels de la communication et les journalistes survient lorsque les communicateurs s'assurent de choisir leurs « acteurs », mais en étant conscient que le « scénario » n'est pas entre leurs mains. Selon nous, la fonctionnalisation du récit s'arrête là. Le « scénario » final diffusé par les médias ne sera jamais *aux mots* celui orchestré par les communicateurs.

Nous croyons dès lors que ce remodelage par les médias d'un récit au départ fonctionnalisé conduira ces derniers à accepter cet outil d'informations des communicateurs en ce qu'il offre la latitude aux journalistes de questionner le témoignage et de faire ressortir les éléments qui leurs apparaissent pertinents. En se basant sur cette hypothèse, nous pensons que le récit est un outil efficace pour augmenter la place qui sera occupée par une nouvelle ayant au départ capté l'intérêt d'un média, facilitant ainsi le travail du journaliste et favorisant le travail des communicateurs et leurs rôles de vigie dans les médias par le choix des acteurs qui prendront la parole pour l'organisation.

## CHAPITRE 5

### MÉTHODOLOGIE

#### 5.1 STRATÉGIES MÉTHODOLOGIQUES

La méthodologie choisie s'orchestre autour d'une recherche présentée en cinq temps se fondant sur une démarche qualitative soutenue par des entrevues semi-dirigées. Notre corpus vise à identifier une quinzaine d'intervenants œuvrant dans le domaine des relations publiques et ayant géré une démarche visant à fournir une *histoire* à un média *via* un intervenant ne travaillant pas dans le secteur des communications.

L'objectif étant d'identifier à la fois le processus qui sous-entend une telle démarche et son efficacité, nous avons scindé notre recherche aux domaines de l'actualité et des affaires sociales et économiques en excluant la politique étrangère, le sport et la culture. Le vaste terrain de ces trois domaines aurait pu être un terreau fertile de recherche, mais nous avons décidé de ne pas questionner les enjeux stratégiques propres à ces nouvelles où les intervenants qui prennent la parole sont fréquemment dans les médias et difficilement accessibles.

Leurs histoires détonnent ainsi de tout autre intervenant prenant plus rarement la parole dans les médias. C'est précisément ce type d'intervenant qui nous intéresse. Nous avons relevé uniquement les histoires médiatiques relevant d'un tiers ne travaillant pas dans le domaine des communications et n'étant pas une figure publique du domaine sportif ou culturel, ni des affaires étrangères.

**Nature des données analysées** – Ce mémoire cherche à identifier les démarches entreprises par des communicateurs dans le cadre précis où ils ont à collaborer et à fournir une *histoire* à un journaliste. Dans ce contexte précis, nous avons pris le

problème à l'inverse. Plutôt que de préparer une liste de communicateurs et de valider avec eux s'ils avaient effectué de telles procédures au cours des derniers mois, nous avons relevé un corpus d'articles reflétant de telles démarches. Notre problématique ne cherche pas uniquement à identifier si oui ou non de telles démarches s'effectuent, mais aussi de dégager comment et dans quel contexte elles ont lieu.

Il nous est apparu ainsi plus simple et efficace de débiter notre mémoire par une veille médiatique fondée sur la recherche d'articles précis pour, par la suite, identifier les communicateurs à contacter. D'une part, cette démarche nous semble plus efficace, mais nous pensons également obtenir un taux de participation plus important à notre questionnaire. Il est plus intéressant et plus facile de répondre à des questions cherchant à mieux cerner des démarches effectuées dans les dernières semaines que celles entreprises dans les derniers mois. Dans un deuxième temps, rappelons que notre recherche se fonde sur la recherche d'articles ou de reportage précis mettant en relief la prise de parole d'un tiers partageant son *histoire* pour présenter et promouvoir une organisation quelconque. Pour mieux recouper les articles retenus, nous diviserons donc les histoires relevées dans les médias entre *histoires normatives* et *histoires fonctionnalisées*.

À l'image de la distinction que pose Dominique Wolton entre communication normative et fonctionnelle, nous distinguons les *histoires* dans les médias qui sont rattachées à la diffusion d'une nouvelle liée à la promotion d'une organisation (fonctionnelle) et celle rattachée essentiellement à des fondements d'échange, de partage, de compréhension (normative). La distinction entre les deux se pose ainsi pour diviser les articles qui relatent une histoire quelconque sans aucun fondement lié à la promotion d'une organisation et les histoires qui rappellent la démarche du *Storytelling* se voulant davantage rattachées à des enjeux stratégiques.

Il faut également préciser qu'une histoire classée comme normative peut également avoir des effets fonctionnels indirects sur bien des acteurs sociaux. Certains récits peuvent être présents dans la sphère médiatique sans avoir été introduit par des intérêts privés, mais finissent malgré tout par les servir. Tout comme une *histoire fonctionnalisée* peut également renfermer des valeurs normatives puisque, bien qu'émanant d'une stratégie, elle se fondera aussi sur des valeurs sociales propres au partage et à la compréhension. La distinction entre ces deux types d'histoires, nous aide principalement à mieux définir la nature des données analysées, mais il importe de rappeler que rien n'est jamais ni noir, ni blanc dans les répercussions d'un récit médiatique diffusé publiquement.

**Corpus d'échantillonnage** – Afin d'avoir un corpus efficace, nous avons restreint notre cueillette aux médias imprimés et télévisuels uniquement. Nous serons ainsi en mesure de pouvoir définir les différences se reflétant dans les démarches entreprises par les communicateurs pour ces deux types de médias. Notre revue de presse s'est concentrée sur les cinq principaux quotidiens montréalais francophones, soit *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir*, le journal *24 heures* et le journal *Métro*. Pour ces médias imprimés, nous avons limité notre cueillette aux sections liées à l'*actualité*, à l'*économie*, à la *politique*, à tout ce qui est *art de vivre* et *nouvelle sociale* en excluant les nouvelles liées à la *culture* et le *sport*.

Nous avons également visionné les trois principaux bulletins de nouvelles télévisées de fin de journée soit le *Grand Journal* à 16 heures et à 22 heures à TQS, le *TVA 17 heures* et le *TVA 22 heures* à TVA, ainsi que le *Téléjournal* à Radio-Canada de 18 heures et de 22 heures.

Nous nous sommes concentrés aux nouvelles diffusées quotidiennement mais en excluant le volet anglophone. L'exclusion du volet anglophone est principalement due aux limites temporelles et matérielles qu'une telle recherche comportait.

L'enregistrement et le visionnement de tous les médias sélectionnés demandaient déjà de canaliser un bon nombre d'équipement et de concentrer beaucoup de temps. Il fallait pouvoir trier à un certain moment pour mieux investiguer en profondeur les médias choisis. Nous avons préféré nous centrer sur les médias francophones exhaustivement plutôt que de disperser notre recherche à de trop nombreux médias.

Dans le temps, notre recherche s'est étendue sur deux semaines, soit la semaine du lundi 10 mars au dimanche 16 mars 2008 pour les médias écrits et bulletins télévisés de fin d'après-midi sur semaine ainsi que la semaine du lundi 17 mars au dimanche 23 mars 2008 pour les bulletins de nouvelles de *22 heures* et les bulletins de fin de journée du week-end.

Nous avons été en mesure d'avoir un échantillon représentatif des sept jours de la semaine en incluant ceux du week-end. Tous les médias imprimés ont été achetés entre 8 heures et 9 heures le matin, sauf pour *La Presse* pour laquelle nous avons obtenu un abonnement mensuel. Le *24 heures* et le journal *Métro* ont également été recueillis à ces heures tous les jours de la semaine au métro *Rosemont*. Pour tous les médias imprimés, nous nous sommes limités aux copies papier, sans avoir recours à l'Internet, afin de pouvoir mieux analyser la place des articles sélectionnés et celle qu'y prenait l'*histoire fonctionnalisée*.

## 5.2 UNE RECHERCHE EN CINQ TEMPS

**PREMIER TEMPS : préparer le corpus** – Notre recherche débutera par la cueillette d'articles imprimés et télévisuels formant notre corpus de recherche. Pour ce faire, nous relèverons une trentaine d'articles traitant explicitement d'une histoire sur une période de deux semaines et ce dans les principaux médias imprimés et télévisés francophones de la région de Montréal. Parmi tous les articles recueillis, nous conserverons seulement ceux qui axeront principalement la nouvelle sur une

*histoire fonctionnalisée.* À cet effet, nous éviterons de conserver tout texte relatant une histoire vécue par le journaliste lui-même et rédigée sous forme de chronique, comme c'est souvent le cas dans bien des quotidiens. Notre objectif est de mettre en relief toute histoire reliée à un tiers qui vient appuyer une nouvelle, une annonce, un événement ou une présentation, ainsi que toute histoire à succès mettant de l'avant l'*histoire* d'une entreprise. Exemple : *article racontant la première journée à la pêche de Bianca, 11 ans, et son frère Cédric, 8 ans, afin d'annoncer le début de la Fête de la pêche qui se tiendra à Mascouche.*

**DEUXIÈME TEMPS : remonter le courant** – Une fois notre corpus recueilli, nous chercherons à identifier le professionnel en communication ou l'agence œuvrant sur la campagne dans le cadre de laquelle l'article a été rédigé. Nous serons appelés à remonter le courant, afin d'identifier la source qui se cache derrière l'article et avec qui le journaliste a eu à collaborer pour l'écrire. Lors de cette étape, nous serons confrontés à découvrir la face cachée de chaque nouvelle. Tous les articles qui ne relèvent pas d'une collaboration entre un journaliste et un communicateur seront écartés.

Lors de cette étape, nous devons sans doute retourner en arrière afin d'identifier d'autres articles pour conserver à la fin au moins vingt articles dont la parution est liée au travail d'un communicateur. La première et la deuxième étape se feront ainsi à intervalles serrés, afin de respecter une période d'environ un mois. Ainsi, rapidement après que les articles seront relevés, nous nous assurerons d'identifier les intervenants qui ont collaboré à sa parution. Nous chercherons aussi à obtenir leur collaboration pour participer à notre recherche, afin, éventuellement, de les écarter si ce n'est pas le cas.

Encore là, nous nous attendons à recevoir quelques refus. Nous voulons à cet effet obtenir l'appui d'au minimum quinze intervenants dans le secteur des relations de

publique au cours de nos appels téléphoniques. À cette étape, nous serons aussi à même de questionner chaque intervenant afin de savoir s'ils ont participé à d'autres articles du genre avec les mêmes intervenants ou d'autres. Nous relèverons également ces articles, afin de pouvoir questionner chaque intervenant sur les démarches effectuées globalement dans ce cadre plutôt que se limiter à un article précis. Tous les articles pour un même intervenant pouvant se lier à notre corpus d'investigation seront retenus. Nous nous assurons d'élargir notre corpus de recherche et d'éviter de tomber dans une démarche particulière à un seul article, mais plutôt d'avoir la vision d'ensemble d'un professionnel en communication pour une organisation ou un événement.

**TROISIÈME TEMPS : préparer le guide d'entrevue**— Ayant obtenu l'appui des intervenants identifiés dans notre corpus, nous procéderons à la préparation du guide d'entrevues. Celui-ci s'élaborera pour valider notre hypothèse de départ, et ainsi mieux définir le rôle du communicateur et les circonstances de *succès*, d'efficacité, d'une telle entreprise. Nous ferons également en introduction un petit tour d'horizon de la campagne dans laquelle s'est orchestrée l'entrevue identifiée. Le guide d'entrevue sera élaboré principalement afin de mettre en relief le lien entre les objectifs de départ et les circonstances ayant favorisé l'atteinte des résultats en considérant les démarches entreprises lors de la fonctionnalisation d'un récit, d'un témoignage.

**QUATRIÈME TEMPS : questionner qualitativement** – Le guide élaboré, nous serons en mesure de débiter la recherche. Notre recherche se fera à partir d'une série d'entrevues réalisées principalement au téléphone, d'une durée de dix à quinze minutes. Nous rejoindrons téléphoniquement l'ensemble des intervenants, afin de prendre un rendez-vous téléphonique avec eux. Les entrevues se feront de manière semi-dirigée à partir du guide d'entrevue élaboré. L'ensemble des entrevues se réaliseront promptement suite à la recherche d'articles. Le tout afin de pouvoir



réaliser les entrevues alors que les intervenants identifiés auront encore fraîchement en mémoire les démarches suivies dans le cadre de l'entrevue identifiée. Toutes les étapes propres à leurs démarches avec les journalistes risquent de s'inscrire dans un cadre souvent informel, dont les traces risquent de s'évanouir si nous ne sommes pas proactifs dans la recherche d'articles et des entrevues qui s'en suivent.

**CINQUIÈME TEMPS : analyser les résultats** – Une fois l'ensemble des données recueillies, nous effectuerons une analyse qualitative des résultats de nos questionnaires, afin de confronter le modèle *a priori* ébauché. Nous bonifierons nos premières observations par le support des entrevues ouvertes effectuées.

## CHAPITRE 6

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Avant de débiter l'analyse des résultats, nous amorçons notre réflexion par la présentation des résultats obtenus lors de notre vigie médiatique, ainsi qu'une petite synthèse des résultats de nos entrevues. Nous émettrons tout d'abord un portrait général de la situation, puis par médias, pour finalement détailler tous les articles recueillis dans deux tableaux des résultats (pages 61 à 64). De la même façon, nous scinderons notre présentation des entrevues, afin d'avoir un profil qui va du général au particulier.

#### 6.1 UN PORTRAIT GLOBAL POUR DÉBUTER

Notre cueillette de données nous a permis d'amasser **vingt** reportages/articles pertinents dans les médias imprimés et **douze** dans les médias télévisés pour un total de **trente-deux articles**. Afin de mieux concrétiser notre mémoire, nous avons séparé les reportages recueillis en deux. Nous avons ainsi décidé de recueillir à la fois les récits d'acteurs sociaux par lesquels se faisait la promotion d'une organisation et dans un deuxième temps, nous avons aussi retenu les histoires à succès d'entreprises. En effet, il nous est apparu intéressant de mettre en relief la place de ces histoires à succès dans les médias. Outre les témoignages d'acteurs sociaux, les récits d'entreprise s'avèrent des *histoires* pertinentes reflétant les éléments que nous voulions investiguer dans notre recherche. Nous avons toutefois évité de relever les récits d'entreprise qui émergent dans le cadre d'une nouvelle plus large tel que, par exemple, l'achat de TQS par *Remstar*. Dans ce cadre, nous n'avons pas retenu l'historique de la compagnie traitée par certains médias, puisque cela ne s'avérait pas pertinent dans notre corpus de recherche. Les histoires à succès retenues sont celles

dont l'*histoire* de l'entreprise est le fondement même de l'article ou du reportage diffusé et non lié à un contexte plus grand.

Pour les **médias imprimés**, nous avons retenu treize récits d'acteurs sociaux et sept histoires à succès d'entreprises. Dans le cadre des **médias télévisés**, le nombre de récits d'acteurs sociaux s'élèvent à douze tandis que nous n'avons pas obtenu d'histoire à succès à proprement parlé. Pour illustrer plus précisément l'ensemble des articles et reportages retenus, nous avons dressé deux tableaux sommaires soit pour les médias imprimés et télévisés. Pour chaque article ou reportage, nous avons indiqué l'organisation ou la campagne promue, ainsi que le porte-parole ayant partagé son témoignage. Nous avons opté pour le terme *porte-parole*, afin de définir les intervenants qui prenaient la parole et qui, à travers leurs récits, permettaient de promouvoir un organisme ou un événement.

Le terme porte-parole désigne fréquemment une figure publique qui s'associe généralement à une cause ou un organisme sur une plus longue période. Nous avons malgré tout retenu ce terme qui s'avérait pertinent pour qualifier ces témoins d'un moment qui portaient leur parole pour une organisation. Notons malgré tout que nous avons aussi retenu les articles présentant plus précisément un porte-parole, à proprement parlé, qui à travers son *histoire* permet la promotion de l'événement ou l'organisme qu'il représente.

Puisque notre vigie s'est étalée sur deux semaines seulement, les journées de parution des articles ne sont pas déterminantes. Nous avons malgré tout relevé que le jeudi 13 mars nous avons obtenu le plus grand nombre d'articles révélant un *récit fonctionnalisé* soit sept et que c'est les journées du samedi le 15 et le 22 mars que nous en avons obtenu le moins.

Pour mieux comprendre les résultats présentés, mentionnons que notre vigie des bulletins télévisés s'est effectuée à la fois pour les bulletins de fins de journée et ceux de soirée. En parlant des bulletins de fins de journée, nous évoquons les bulletins de TQS de 16h30 à 18 heures, de TVA de 17 heures à 18 heures, ainsi que celui de Radio-Canada de 18 heures à 19 heures, spécifions toutefois que les bulletins du week-end étaient transmis à des heures différentes. Lorsque nous mentionnerons les bulletins de soirée, nous parlerons alors des bulletins de TQS, de TVA et de Radio-Canada de 22 heures, encore une fois ceux du week-end étant diffusé plutôt vers 23 heures, quelques fois vers 23 heures 15-30 minutes selon les émissions qui précédaient le bulletin.

## 6.2 PORTE-PAROLE D'UN JOUR

De manière générale, les intervenants qui ont pris la parole dans les médias pour faire la promotion d'une organisation via leurs témoignages apparaissent qu'une seule fois dans les médias parfois deux, mais sans devenir une figure publique notoire. En fait, tout l'intérêt du récit réside dans cette aura publique qui se dresse une seule fois pour mettre en lumière une histoire, qui ne reviendra plus dans les médias. Le témoignage ultime de monsieur et madame « tout le monde » qui profite de son « quinze minutes de gloire » comme le dirait Andy Warhol, quoiqu'aujourd'hui on parle plutôt de secondes. Nous avons relevé un seul article mettant de l'avant un véritable porte-parole soit Joël Legendre s'étant associé au *Salon Expo Manger Santé*. Nous avons convenu de conserver cet article puisqu'il mettait réellement de l'avant l'histoire de famille de Joël Legendre en lien avec le *Salon* et le thème de l'alimentation, Joël Legendre ayant grandi sur une ferme.

Cet article différent des autres reflétait malgré tout l'importance du récit dans la promotion d'un événement. Les deux semaines investiguées ne nous ont pas permis de relever d'autres articles du genre illustrant le récit de porte-parole étant aussi une

figure publique. Toutefois, nous croyons qu'il serait plus que pertinent de lancer une telle piste de réflexion pour questionner le travail de ces figures publiques qui s'associent à des causes ou des événements. Outre leur aura publique qui attire les médias, nous croyons qu'il serait possible de trouver une certaine corrélation entre le choix du porte-parole, son histoire, et l'événement promu. Cette recherche ne visait pas à démontrer cette corrélation, mais notre observation des médias nous conduit à émettre une telle réflexion sur le choix stratégique des porte-paroles en lien avec leurs histoires pour attirer plus efficacement l'attention des médias.

Dans tous les autres cas, les articles choisis ont permis de mettre en lumière les récits d'acteurs sociaux sans notoriété publique établie et surtout sans que cette apparition soudaine les conduisent à revenir à d'autres reprises dans les médias. Pour ce qui est des *histoires à succès* d'entreprises, les principaux acteurs rencontrés par les médias se sont avérés être les présidents des entreprises sélectionnées. Ce résultat n'est pas étonnant. Dans le cadre d'une *histoire à succès* d'entreprise, les médias cherchent à mettre de l'avant les pionniers de cette entreprise. En fait, l'entreprise s'avère être, d'une certaine façon, l'histoire de ses présidents. Ce que les médias cherchent à éclaircir au sein des *histoires à succès* d'entreprises, c'est l'histoire de ceux qui en ont été les précurseurs. La figure humaine est ainsi toujours mise de l'avant. Toutes les *histoires à succès* relevées étaient ainsi accompagnées d'un entretien avec le président de cette compagnie. Comme quoi les récits sont intrinsèquement liés à ce besoin d'arrimer les faits à un visage humain. Nous reviendrons sur ce point dans l'analyse des résultats.

### 6.3 PORTRAIT PAR MÉDIAS

Au-delà du portrait global dressé, nous désirons également illustrer le nombre de récits obtenus par réseaux. Tout d'abord au niveau des médias imprimés, nous avons obtenu huit articles pour *La Presse*, cinq pour *Le Devoir*, six pour le *Journal de Montréal*, un

pour le journal *Métro* et aucun pour le *24 heures*. Pour les médias télévisés, nous avons relevé trois reportages pour TQS, quatre pour Radio-Canada et cinq pour le réseau TVA. Il s'avère intéressant de noter le très faible nombre d'articles pour les deux quotidiens gratuits soient le journal *Métro* et le journal *24 heures* qui totalise un seul article retenu à eux deux. Le quotidien le plus intéressant s'est avéré être *La Presse* et au niveau télévisé le réseau TVA. Ces chiffres sont évoqués à titre indicatif, mais puisque notre recherche s'est orchestrée sur deux semaines, dont seulement une pour les médias imprimés, on ne peut pas généraliser sur leurs significations.

N'oublions pas que notre recherche ne vise pas à dresser un portrait de la situation médiatique québécoise, mais cherche plutôt à épinglez un moment précis dans le temps pour investiguer en profondeur les circonstances qui ont mené à la présence de tels articles dans les médias choisis. Nous nous tournons ainsi sur les démarches propres à la profession des relations publiques en regard certes des médias, mais non pas d'une façon scientifiquement reconnaissable pour généraliser des constats sur le paysage médiatique d'ici.

**Légende**

I-# : Médias Imprimés

LP : La Presse

J-Mtl : Le Journal de Montréal

LD : Le Devoir

24 : Le 24 heures

Métro : Le Journal Métro

**TABLEAU 6.1****PRÉSENTATION DES RÉSULTATS**

ARTICLES SÉLECTIONNÉS – MÉDIAS IMPRIMÉS – SEMAINE DU 10 AU 16 MARS

#	Médias	Page / Cahier	Date	Organisation	Porte-parole	Titre	Place de l'histoire (pourcentage)
<b>Histoire d'acteurs sociaux pour la promotion d'une organisation</b>							
I-1	J-Mtl	P. 49 / Votre Argent	10/03/08	Les Rôtisseries St-Hubert	Linda Flecher	Employé	30%
I-2	LD	P. A4 / Actualité	10/03/08	Société québécoise de la schizophrénie	Vincent Levasseur	Atteint de schizophrénie	100%
I-3	LP	P. 5 / Cahier Affaires	11/03/08	Jeune Chambre de commerce de Montréal	Jean-Pierre Sierra	Membre de la JCCM	30%
I-4	LD	P. C3 / Agroalimentaire	12/03/08	Expo Manger Santé	Joël Legendre*	Porte-parole de l'Expo	100%
I-5	J-Mtl	P. 55 / Votre Vie	13/03/08	Canoe / Défi Diète	Sonia Proulx	Participante	80%
I-6	LP	P. A.20 / Actualité	13/03/08	Tadamon / organisme pro-palestinien	Marouane Aboudraz	Canadien d'origine palestinienne	100%
I-7	J-Mtl	P.9 / Nouvelles	13/03/08	Étude sur les jeunes Université de Montréal	Philippe et Vincent Grandmont	Deux jeunes qui reflètent l'étude	15%
I-8	J-Mtl	P. 16 / Nouvelles	13/03/08	Ordre des infirmières et infirmiers du Québec	Gina Castonguay	Infirmière du secteur privé	10%
I-9	LP	P. 8 / Carrière	15/03/08	L'Office franco-québécois pour la jeunesse	La ministre Line Beauchamp	Ancienne participante	35%
I-10	LD	P. A4 / Actualité	15/03/08	École secondaire Joseph-François Perreault	Jean-Yves Sylvestre	Intervenant communautaire	100%
I-11	Métro	P. 04 / Actualité	16/03/08	Université de Concordia pour sensibiliser à l'itinérance	Brian Chungwing, Joshua Redler et Adam Gold	Étudiants de Concordia	100%

I-12	J-Mtl	P. 27 / Votre Vie	16/03/08	<b>Canoe / Défi Diète</b>	Catherine Langevin	Participante	100%
I-13	LD	P. D.5 / Samedi	16/03/08	<b>Semaine de la mode de Montréal</b>	Éric Wazana / Marque Second	Designer	100%
<b>Histoire à succès d'entreprise</b>							
I-14	LP	P. 1 et P. 4 / Affaires	10/03/08	<b>Opsens</b>	Pierre Carrier	Président	100%
I-15	LP	P. 3 / Affaires	10/03/08	<b>Tissus Geo Sheard</b>	Iskender Sheard	Président	100%
I-16	LD	P. C.5 / Agroalimentaire	12/03/08	<b>ViaZen Pharma</b>	Denis Charlebois	Président	100%
I-17	J-Mtl	P. 43 / Votre Argent	13/03/08	<b>McAuslan</b>	Peter McAuslan	PDG de la Brasserie	100%
I-18	LP	P.6 / Agroalimentaire	13/03/08	<b>Fruit d'Or</b>	Sylvain Dufour	Président	50%
I-19	LP	P.6 / Agroalimentaire	13/03/08	<b>La Fourmi Bionique</b>	Geneviève Gagnon	Présidente	35%
I-20	LP	P.12 / Affaires	15/03/08	<b>Zoom Média</b>	François de Gaspé Beaubien	Président et principal actionnaire	100%



**TABLEAU 6.2**

**PRÉSENTATION DES RÉSULTATS**

**ARTICLES SÉLECTIONNÉS – MÉDIAS TÉLÉVISÉS – SEMAINES DU 10 AU 23 MARS**

#	Médias	Heure - Durée	Date	Organisation	Porte-parole	Titre	Place de l'histoire (pourcentage)
<b>Histoire d'acteurs sociaux pour la promotion d'une organisation</b>							
T-1	TQS 16h30	17h13 – 3 minutes	14/03/08	École primaire Île des sœurs – Aide au Bon Dieu dans la rue	Réjean Bouliane	Professeur	3 minutes – <b>100%</b>
T-2	SRC 22 hrs	22h15 – 2 minutes 13 secondes	17/03/08	Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles et Avensys	Ling Tian et Mingshan An / Exemple de l'entreprise Avensys	Employés francisés de chez Avensys	30 secondes – <b>22,5%</b>
T-3	TVA 22 hrs	22h55 – 1 minute 50 secondes	17/03/08	Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles et Avensys	Exemple de l'entreprise Avensys	Employés francisés de chez Avensys	57 secondes – <b>51,8%</b>
T-4	TQS 22 hrs	22h35 – 1 minute 50 secondes	18/03/08	Voice Job pour le <i>e fair job</i>	Raphaëlle Cadoret	Personne recherchant un emploi	26 secondes – <b>23,6%</b>
T-5	TQS 22 hrs	22h07 – 1 minute 45 secondes	18/03/08	Gouvernement du Qc et CSN – Pacte pour l'emploi	Véronique Bourgeois	Exemple d'employé qui a suivi une formation	15 secondes – <b>14,3%</b>
T-6	TVA 22 hrs	22h45 – 3 minutes	19/03/08	Ministère de la Famille et des Aînés - Campagne de sensibilisation sur les aînées	Simone Martin	Personne âgée	40 secondes – <b>22,2%</b>
T-7	SRC 22 hrs	22h45 – 2 minutes 45 secondes	19/03/08	Ecomusée du fier monde	Biscuit Viau	Thème exposition	2 minutes 45 secondes – <b>100%</b>
T-8	SRC 22 hrs	22h25 – 2 minutes	20/03/08	Association d'orthopédie du Québec	Larry Chapiro	Patient ayant été opéré	28 secondes – <b>23,3%</b>
T-9	TVA 22hrs	22h53 – 2 minutes 19 secondes	20/03/08	Kariderm	Amina Gerba	Présidente	2 minutes 19 secondes – <b>100%</b>

<b>T-10</b>	TVA 22hrs	22h39 – 2 minutes 8 secondes	21/03/08	<b>Groupe Orbi</b>	Carlos Stella	Président	2 minutes 8 secondes – <b>100%</b>
<b>T-11</b>	SRC 22 hrs	22h20 – 2 minutes 12 secondes	21/03/08	<b>Regroupement des assistés sociaux</b>	Monique Bellefleur	Assisté social	40 secondes – <b>30,3%</b>
<b>T-12</b>	TVA 17 hrs	18h23 – 42 secondes	23/03/08	<b>Fondation pour le diabète juvénile</b>	Jean-François Poirier	Jeune diabétique qui va gravir l'Everest	42 secondes – <b>100%</b>
	TVA 22 hrs	22h46 – 44 secondes	23/03/08	<b>Fondation pour le diabète juvénile</b>	Jean-François Poirier	Jeune diabétique qui va gravir l'Everest	44 secondes – <b>100%</b>

## CHAPITRE 7

### ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats obtenus nous a permis d'émettre différents constats. En posant notre regard sur l'ensemble des principaux bulletins télévisés et médias imprimés francophones, nous avons réussi à tisser des grandes lignes directrices générales pour mieux illustrer le portrait médiatique d'ici. Notre vigie médiatique nous a en effet permis de constater l'émergence de certains phénomènes importants qui influencent le portrait médiatique et organisationnel. Ces constats généraux nous ont permis de plonger au cœur même de nos résultats plus précisément et de ce qui s'y dégage.

#### 7.1 PREMIER CONSTAT : LA FORCE DE LA NATURE

En débutant cette vigie média, nous ne savions pas à quoi nous attendre et à cet effet, le nombre d'articles recueillis a été bien inférieur à ce à quoi nous nous attendions. Bien que les médias présentent de nombreuses *histoires*, ces dernières s'avèrent principalement fondées sur des valeurs normatives. En fait, il faut spécifier que notre collecte s'est effectuée pour les journaux imprimés et les bulletins de fin de journée la semaine du 10 mars. Le week-end précédant, spécifions qu'une importante tempête de neige s'est abattue sur le Québec. Le contenu médiatique de la semaine a ainsi été principalement orienté sur les répercussions de cette tempête, et composé de témoignages et de récits propres à certains acteurs sociaux, mais aucunement orientés à des fins privés. Nous en sommes ainsi venus à constater à quel point les médias pouvaient traiter d'un même sujet, mais sous de nombreux angles différents. Ce constat n'est pas s'en rappeler celui de Lise Chartier lors des attentats du *11 septembre 2001* à New-York. (Chartier, 2003, page 29)

Un premier constat général peut être tiré afin de mettre en relief un fondement essentiel à la pratique journalistique et celle des relations publiques : on ne peut pas garantir le contenu médiatique. L'*agenda setting* est exempt de toutes formes de coercitions, en fait les aléas des événements sociaux et surtout de la nature, détermineront la place accordée à chaque nouvelle. Personne ne peut contrôler une tempête de neige, comme personne ne pouvait prévoir la chute du viaduc de *La Concorde* à Laval ou l'attaque du *11 septembre*. Toutes campagnes médiatiques se voient dès lors orchestrées sur des assises friables que seul le cours du temps solidifiera d'heures en heures jusqu'à la tombée de la nouvelle ou de l'article diffusé. À tout moment, un autre événement peut venir prendre la place de la nouvelle et ce même si les journalistes se sont déplacés à un événement. Quels sont les articles qui ne sont pas parus lors de cette semaine du 10 mars? Quels événements ont été annulés ou reportés? Nous ne pouvons pas les dénombrer, mais il est évident que la couverture médiatique de cette semaine a été perturbée par la tempête et son contenu fortement influencé. Nous n'avons obtenu aucun reportage pertinent lors de la semaine suivant la tempête.

Pourtant par la suite, les bulletins de 22 heures nous ont permis d'amasser douze reportages intéressants. Spécifions que pour la semaine suivant la tempête nous nous étions attardés aux bulletins de fins de journée et que par la suite nous nous sommes tournés vers ceux de soirée. Toutefois, nous ne croyons pas que ce fut le principal élément ayant changé la qualité des reportages recueillis pour notre recherche. Les effets de la tempête sur les médias semblent également avoir influencé les reportages, laissant moins de place à des récits qui auraient pu être fonctionnalisés ou du moins être orchestrés lors d'une campagne de presse.

## 7.2 DEUXIÈME CONSTAT : CES FIGURES QUI FONT LA UNE

Suite à cette tempête, une deuxième « tempête » s'est abattue sur notre collecte de données, mais cette fois elle allait être *médiatique*. En effet, le samedi 22 mars, une bataille générale éclatait dans la *Ligue de hockey junior majeur du Québec* (LHJMQ) et impliquait le fils de l'ancien gardien de but du *Canadian de Montréal*, *Patrick Roy*. Cet événement est arrivé à la toute fin de notre vigie médiatique, mais a grandement influencé les médias et les nouvelles diffusées le dimanche qui allait suivre. Puisque cet événement ne s'est pas produit précisément au milieu de notre recherche, nous ne pouvons pas l'évoquer comme un élément perturbateur précis. Toutefois, nous en sommes venus encore une fois à constater comment certains événements occultaient le reste des nouvelles et comment certaines figures publiques pouvaient à eux seuls couvrir le contenu des médias. Outre la nature, des événements comme ceux-ci influencent grandement la *saveur* que prendront les nouvelles.

Il dès lors difficile de conclure que les communicateurs détiennent un réel pouvoir dans le contenu médiatique. Les relations publiques demeurent une pratique fondée sur des bases fragiles qui ne permettent aucune garantie comparativement à la publicité. De tels événements nous illustrent aussi la redondance médiatique qui existe au sein des nouvelles en continue et révèle la pointe d'un *iceberg* sur lequel nous ne voulons pas nous attarder, mais qu'on pourrait relier à cette *dramatisation* évoquée par Lise Chartier. Il s'avère pertinent de noter toutefois que cette *dramatisation* de la nouvelle ne s'avère pas relié essentiellement à des dimensions fonctionnelles, mais peut fortement relever de récits normatifs propres à aucune démarche stratégique.

Le cas illustré précédemment concernant le hockey nous amène à nous questionner sur les fondements sociaux propres aux récits fonctionnels ou normatifs. Tel que mentionné, nous croyons que de tels événements relevés à outrance par les médias ne

s'arriment pas à des valeurs aussi tangibles pour la cohésion sociale que par exemple l'article témoignant de la réalité des schizophrènes via le témoignage de Vincent Levasseur (Article I-2). La frontière est ainsi très mince entre les fondements des récits. Chaque organisme qui cherche à s'arrimer à la sphère médiatique est habité par des intérêts propres. Ce n'est pas parce que les médias concrétisent ces intérêts, qu'ils évacuent automatiquement de leurs sillons les fondements démocratiques qui devraient les guider. La démocratisation de la profession des communications et l'accessibilité à cette pratique et aux médias devraient offrir la chance à tous de faire valoir leurs valeurs et intérêts dans les médias.

À cet effet, l'évolution de la technologie et l'arrivée d'Internet permettent d'entrevoir l'explosion de l'accès aux médias. Les journalistes aux bulletins de nouvelles diffusent fréquemment leurs courriels, ils invitent les gens à leur écrire, même chose pour les journaux. Les journalistes peuvent avoir directement accès aux gens pour assouvir leurs besoins de récits. Durant la tempête de neige par exemple, les journalistes n'ont eu aucun mal à rencontrer les familles qui souffraient de la fermeture des écoles et blâmaient la *Commission scolaire de Montréal*.

### 7.3 TROISIÈME CONSTAT : ARTICLES IMPRIMÉS VS TÉLÉVISÉS

Nous avons pu constater globalement que les portions liées aux témoignages, aux récits, dans les articles des médias imprimés prennent un peu plus d'espace que dans les reportages des médias télévisés. La moyenne globale de l'espace utilisé dans les médias imprimés est de **74,25 %** comparativement à **60,62 %** pour les médias télévisés. Dans les médias télévisés, les témoignages viennent souvent bonifier une présentation plus générale d'un événement. Ainsi à trois reprises des annonces gouvernementales ont été appuyées par des témoignages, soit la campagne pour la francisation des employés du *ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles* (Article T-2 et T-3), l'annonce du *Pacte de l'emploi* par le gouvernement

du Québec en partenariat avec la CSN (Article T-5) et la campagne de sensibilisation pour les aînés du *ministère de la Famille et des Aînés* (Article T-6). Au-delà de l'annonce, les conférences de presse organisées ont permis aux journalistes de rencontrer des témoins dont l'histoire appuyait les mesures prises pour le gouvernement ou les ministères mentionnés. Dans ces cadres, le récit vient en appui, mais ne représente pas toujours le fondement même du reportage diffusé.

Dans les trois cas, les professionnels en communication nous ont souligné que les porte parole qui ont participé au reportage en partageant leur récit n'avaient pas pris la parole formellement lors de la conférence organisée, mais qu'ils étaient présents pour répondre aux questions des médias. Soulignons qu'aucun de ces intervenants n'a reçu de formation préalable à l'entrevue. Nous pourrions d'ailleurs revenir sur ce point.

La place occupée par les récits dans les médias imprimés s'explique également par le fait que nous n'avons obtenu aucune *histoire à succès* dans les médias télévisés comparativement aux médias imprimés. Il importe toutefois de considérer que dans les médias télévisés certains reportages mettaient à la fois de l'avant le récit d'une personne, mais aussi celle de l'entreprise. Ainsi sur le réseau TVA deux reportages illustraient le récit d'immigrants ayant particulièrement bien réussi en affaire au Québec, soit Amina Gerba pour *Kariderm* (Article T-9) et Carlos Stella pour *Groupe Orbi* (Article T-10).

Il a fallu trancher si nous classions ces reportages dans la section liée aux *histoires à succès* ou dans les témoignages d'acteurs pour faire la promotion d'une organisation. Nous avons opté pour ce deuxième choix, puisque c'est à travers principalement le récit de ces deux personnes que le reportage s'est construit. Ce n'est pas l'évolution fulgurante de l'entreprise qui a été le moteur de l'entretien, mais le parcours de ces bâtisseurs.

Un tel constat permet également de démontrer la grande corrélation qui existe entre l'exploitation d'une *histoire à succès* et le récit de ses entrepreneurs. Ces deux types d'histoires sont grandement interreliés. Pour présenter les articles recueillis nous les avons scindés en deux groupes, toutefois la ligne demeure mince et rend compte dans les deux cas de l'impact des *récits fonctionnalisés* dans les médias tel que nous l'avons présenté.

La figure de proue d'une *histoire à succès* demeure celle de ces créateurs. Une histoire souvent dense et riche, que les médias télévisés ont davantage de difficulté à synthétiser dans le peu de temps que leur offre les bulletins télévisés. Les médias télévisés doivent s'assurer de se coller à l'actualité et de faire converger rapidement leurs couvertures médiatiques sur les points essentiels de la journée surtout dans le cadre d'un bulletin télévisé. Les *histoires à succès* demeurent davantage présentes dans les médias écrits qui ont plus d'espace pour en rendre compte.

Il s'avère intéressant de noter une certaine corrélation entre la place des *récits fonctionnalisés* et l'espace disponible dans les médias. Les *histoires à succès* d'entreprises ne sembleraient ainsi pas être priorisées par les bulletins de nouvelles. Comme le révèle Sormany ces *histoires* demeurent intrinsèquement reliées à une promotion détournée de l'entreprise, une publicité. Il s'avère logique que ce type de reportage ne soit pas utilisé fréquemment et que le récit présenté se doit d'être réellement exceptionnel.

Entre les médias imprimés et les médias télévisés, il importe aussi de mentionner que le nombre de récits relevés globalement, témoignages et *histoires à succès* confondus, dans les médias écrits étaient plus importants que dans les télévisés, 20 articles recueillis contre 12. À cet effet, nous avons également remarqué que les plus petits quotidiens (*Journal Métro* et *24 heures*) contenaient moins de *récits fonctionnalisés*



que les quotidiens plus volumineux tels que *La Presse*, le *Journal de Montréal* ou *Le Devoir*. En considérant que l'espace disponible dans les médias imprimés est plus grand, il s'avère intéressant de noter qu'il y a moins de récits dans les médias dont l'espace accordé aux nouvelles est plus petit.

Bien que notre vigie médiatique dans les bulletins télévisés aient été influencée par la tempête de neige tel que spécifié plus haut, il nous semble important de constater cette différence entre les deux types de médias. Les médias imprimés semblent avoir l'espace nécessaire pour rendre compte davantage de témoignages et d'*histoires à succès*.

#### **7.4 QUATRIÈME CONSTAT : SÉLECTION ET PRÉPARATION**

Lors de nos entrevues, nous nous sommes rapidement rendu compte qu'il y a un important écart entre la théorie et la pratique. En grande majorité, les professionnels en communication avec qui nous avons discuté ne semblaient pas suivre de stratégie préalable pour proposer un *récit fonctionnalisé* aux médias. La présence du récit d'un tiers pour appuyer un article provenait avant tout de la volonté et de la demande des journalistes. Tel que mentionné précédemment, aucun des porte paroles identifiés n'a reçu une formation préalable. Les professionnels nous ont toutefois souligné qu'une sélection s'effectuait afin de choisir les candidats les plus aptes à répondre aux questions des journalistes. Pourtant au-delà de cette sélection aucune préparation ne suivait.

L'ensemble des questions à propos de la préparation des candidats s'est avérée inutile. Pour ce qui est de la sélection, les professionnels en communication nous mentionnent garder fréquemment en main une liste de candidats potentiels, tel que c'est le cas à la *Jeune chambre de commerce de Montréal* (Article I-3). Pour cet organisme, il importe avant tout de promouvoir ses membres et c'est par eux que la

promotion de l'organisme se fait. Il est alors normal d'avoir une bonne connaissance des membres et d'être en mesure de cibler adéquatement celui qui pourra répondre aux besoins des journalistes. Le professionnel en communication à qui nous avons parlé nous a souligné *qu'il n'y a rien comme un témoignage*. Dans son cas, de telles demandes sont fréquentes, mais aucune démarche n'est entreprise pour approcher les médias, ils répondent davantage aux besoins ponctuels qui sont manifestés.

Dans le cas du *regroupement des assistés sociaux* (Article T-11), trois intervenantes avaient été ciblées pour prendre la parole lors de l'annonce. Ces personnes ont été sélectionnées en fonction de leur implication dans le mouvement et leur situation avec le sujet traité. La professionnelle en communication nous a précisé que de telles demandes sont fréquentes lors des annonces du *regroupement*. Les médias sont *sensibles* à ces témoignages et le reportage devient plus *facile*, plus *crédible*, plus *probant*. Cette professionnelle en communication est l'une des seuls à nous avoir précisé qu'elle effectuait un support moral auprès de l'intervenant avant son entrevue.

Elle reconnaît également qu'il est intimidant de s'adresser aux médias et de partager son expérience. Elle nous a aussi mentionné qu'il n'est pas facile d'identifier des portes paroles qui voudront prendre la parole devant les médias. Cela explique pourquoi, il est fréquent qu'une même personne s'adresse à plusieurs reprises pour parler de sa situation. Finalement, elle nous a précisé *qu'il n'y a rien de mieux qu'une personne, elle-même, pour parler de sa situation*.

Pour l'*Office franco-québécois* (Article I-9) pour la jeunesse, le professionnel en communication nous a précisé qu'il conservait une liste des célébrités qui sont passés par l'organisme. Dans son cas, il n'a pas effectué de nombreuses démarches. Un contact personnel au journal le *Soleil* lui a permis de gagner l'intérêt d'un journaliste en particulier. *La Presse* a repris l'article du *Soleil* dans ses pages du samedi. Dans son cas, une fois l'intérêt du journaliste gagné, il a uniquement remis les coordonnées

des personnalités qui intéressaient le journaliste, afin que l'entrevue puisse s'effectuer, dans ce cas-ci avec la ministre Line Beauchamp. Aucune préparation n'a eu lieu avec les anciens participants de l'organisme. Précisons toutefois que, dans le cas qui nous intéresse, la couverture médiatique a été uniquement possible par le *récit fonctionnalisé* que le professionnel a proposé. C'est l'élément *vendeur* qui aura permis à l'organisme d'obtenir une visibilité dans les journaux de Montréal et Québec.

Outre avec des personnalités connues publiquement, le professionnel en communication nous a mentionné qu'il lui arrive aussi de proposer aux médias des témoignages de jeunes participants, afin qu'ils présentent leurs projets.

#### **7.5 CINQUIÈME CONSTAT : RÉPONDRE AUX BESOINS**

Le cas de l'*Université de Montréal* (Article I-7) est particulièrement parlant lorsque vient le temps de parler des besoins des médias. Dans le cas de cette institution, un triage s'effectue parmi l'ensemble des études qui sont publiées hebdomadairement. Les études les plus pertinentes et les plus intéressantes seront présentées aux médias. En sélectionnant une étude on s'assure qu'elle offre un angle nouveau et captivant pour les médias. En ce sens, on cherche à répondre à leurs besoins en leur proposant une nouvelle qui sera interpellante pour le public.

Dans le cas de l'*Expo Manger Santé* (Article I-4), la professionnelle en communication, avec qui nous avons discuté, nous précise qu'elle a collaboré étroitement avec le journaliste afin de définir les sujets traités. Ce cas-ci est toutefois bien spécial, puisque le journaliste avait déjà été mandaté pour rédiger un cahier spécial sur l'*Expo*, une entente publicitaire avait en effet été signée et cette dernière incluait la rédaction d'articles sur l'*Expo*. Malgré tout, cette collaboration rend

compte de l'importance du rôle du professionnel en communication pour permettre l'accès à des informations privilégiées.

L'exemple de la *Semaine de la mode de Montréal* (Article I-13) est aussi intéressant. La professionnelle en communication responsable du dossier nous a précisé avoir approché le journal *Le Devoir* afin de les inciter à parler de l'événement. Le journaliste se serait montré intéressé, mais lui aurait demandé de proposer des sujets d'articles. De leur collaboration, une série de thèmes a été retenue. Pour cette dernière, il importe d'offrir une *histoire* aux journalistes, un *angle*. Le côté humain est un élément très favorable qui attire les médias et intéresse le public. En répondant à ce besoin, elle nous a souligné qu'elle a gagné l'intérêt des médias et a facilité la couverture de son événement. Cet exemple démontre très bien qu'un professionnel en communication peut également être *proactif* et proposer des thèmes aux médias, avant que ces derniers se montrent intéressés à l'organisation qu'il représente.

Dans le cas de la *rôtisserie Saint-Hubert* (Article I-1), l'intérêt du média pour un récit est venu un peu par hasard. Alors qu'elle était elle-même en entrevue avec le journaliste, la responsable aux ressources humaines a présenté quelques exemples pour bonifier ces propos. De ces exemples, le journaliste a désiré approfondir le récit d'une employée en particulier dont l'histoire s'avérait particulièrement intéressante. Une entrevue a alors été effectuée avec cette dernière pour bonifier la première entrevue. Nous constatons que le résultat est remarquable pour *Saint-Hubert*, dont la visibilité dans le *Journal de Montréal* couvre près de deux pages complètes.

Nous constatons toutefois que dans ce cas particulier aucun professionnel en communication n'a été pas impliqué dans le processus de diffusion de l'article. Il s'avère particulièrement intéressant malgré tout de noter l'intérêt des journalistes pour des récits qui offrent un angle humain et concret à la nouvelle. Ce cas reflète bien la dimension qu'une nouvelle peut prendre lorsqu'en plus des faits bruts on y

insufflé un visage humain. La responsable nous a dit que le témoignage est une excellente valeur ajoutée à un article ou reportage.

## 7.6 SIXIÈME CONSTAT : DIMENSIONS NORMATIVE ET FONCTIONNELLE

Il importe de souligner, comme nous l'avons déjà fait au cours de ce mémoire, que la ligne est très mince entre les dimensions normatives et fonctionnelles des récits qu'on retrouve dans les médias. Bien que renfermant une forte dimension fonctionnelle, les *histoires à succès* par exemple peuvent également refléter une dimension normative importante en ce qu'elles permettent de mieux comprendre le développement économique d'une société. La croissance exceptionnelle de certaines entreprises leur permet ainsi de s'intégrer également au développement de notre société, à l'évolution de notre histoire. Lorsqu'on pense à *Bombardier*, le *Cirque du Soleil* ou même au *Canadien de Montréal*, on réalise que, bien que fortement empreintes d'intérêts privés, de telles organisations finissent également par tisser le paysage normatif de notre société en s'intégrant à son histoire.

La distinction entre la valeur normative et fonctionnelle d'un récit n'est pas facilement discernable. À plusieurs reprises au cours de notre collecte de données nous en sommes venus à cerner cette difficulté. Au cours de notre recherche, plusieurs articles recueillis reflétaient bien attendu une dimension fonctionnelle indéniable en promouvant une organisation précise, mais le contenu de ses reportages révélait également certaines valeurs normatives. Que ce soit la *Fondation pour le diabète juvénile*, la *Société québécoise de la schizophrénie* ou l'*Association d'orthopédie du Québec*, les articles promouvant ces organisations révélait également des problématiques sociales importantes. Nous en sommes venus à réaliser que la promotion de certaines organisations ne se fait pas nécessairement au détriment des valeurs normatives du récit et de la communication.

Un mariage entre les dimensions normatives et fonctionnelles du récit, voire de la communication, est-il possible? Nous croyons que oui. En fait, ces deux dimensions nous apparaissent ne pas pouvoir se dissocier l'une de l'autre. Tous sujets traités dans les médias habiteront à la fois une dimension normative et fonctionnelle. Il s'avère également quasiment impossible de tirer un trait clair pour dissocier les deux. Ce constat reflète l'importance que plusieurs auteurs cités précédemment accordent à la place du récepteur dans le processus communicationnel. Tout sujet s'approprie un message en fonction de sa propre expérience, de son propre vécu. Il s'avère alors difficile, voire impossible, de saisir quelles valeurs un individu attache à telles nouvelles et quelles dimensions lui permettront de mieux comprendre le monde qui l'entoure, de mieux partager, de mieux communiquer.

On retrouve également beaucoup de nouvelles dans les médias qui, bien que s'arrimant à des fondements normatifs, encouragent des intérêts privés. Il est difficile de dissocier d'une nouvelle tous les intérêts privés qui pourraient s'y rattacher. Le proverbe dit que « *le malheur des uns, fait le bonheur des autres* ». Malheureusement, ce proverbe reflète bien la complexité des rouages de notre société. La multitude des acteurs sociaux qui cohabitent sur Terre offre un amalgame de relations riches et complexes. À cet égard, il s'avère difficile de ne pas rattacher une nouvelle, bonne ou mauvaise, à des intérêts privés.

On pourrait citer certaines catastrophes naturelles pour démentir ce constat. À cet effet, il est vrai que les aléas de la nature ramènent bien souvent tous les acteurs sociaux sur un même pied d'égalité. Toutefois, on pourrait également rappeler les profits que certains vendeurs de bois ou de génératrices ont faits lors de la *crise du verglas* au Québec. Il est rare de ne voir personne profiter d'une situation qu'elle soit bonne ou mauvaise.

### 7.7 SEPTIÈME CONSTAT : L'IMPORTANCE DE L'IMAGE

Au cours de cette recherche, nous avons également réalisé l'importance de l'image dans les médias et ce principalement dans les médias imprimés. La photo revêt un caractère important en ce qu'elle illustre les faits présentés. Son choix reflète bien la dimension subjective de laquelle les médias peuvent difficilement se dissocier. Il n'est pas rare de voir des photos présentant certains politiciens sous leurs mauvais jours. À cet effet, rappelons la série de photos diffusées dans les médias et présentant le chef du Bloc Québécois, Gilles Duceppe, arborant un filet protecteur dans une usine de fabrication de fromages. L'impact fut rapide et les images firent rapidement le tour du Québec. Tel que constaté précédemment, la place du récit dans un article définira dans la majorité des cas le choix de la photo retenue.

La place de l'image dans les médias pourrait, et devrait selon nous, être analysée en suivant le modèle présenté en y distinguant ces dimensions normatives et fonctionnelles. Tout comme le récit, le choix d'une image est déterminant dans un article et son rôle important. Une étude plus étendue sur le sujet pourrait en ce sens offrir un support profitable à notre analyse de la *fonctionnalisation du récit*.

### 7.8 HUITIÈME CONSTAT : LE VISAGE DES RÉCITS

En parcourant les articles recueillis lors de notre vigie, nous nous sommes aperçus de la place accordée à l'*image* dans les nouvelles diffusées ou publiées. Dans les médias imprimés ce constat est éloquent. En effet, dans les médias télévisés il est normal de présenter les intervenants qui prennent la parole. Dans les médias imprimés toutefois, un choix s'impose. De nombreuses photos pourraient représenter le sujet abordé dans un article, mais il faut en sélectionner une. Dans 15 articles imprimés sur 20, soit 75% du temps, la photo publiée jointe à l'article relevé met de l'avant les acteurs qui ont partagé leurs récits pour renforcer le sujet traité par l'article. Nous constatons qu'au-

delà du récit, il importe aussi d'illustrer les témoins rencontrés. Nous remarquons que les médias cherchent en effet à insuffler aux faits des témoignages parlants, mais également des *visages humains*.

Le récit ne fait pas que « remplir » les colonnes d'écriture. Selon nous, ces photos permettent de concrétiser le côté « humain » du reportage, d'offrir au public un témoignage certes, mais aussi un *visage* à partir duquel le public peut se reconnaître, s'identifier. L'espace occupé par le récit dans les médias imprimés et présenté dans les tableaux précédents ne considérait pas l'espace occupé par les photos jointes à l'article identifié. Il est dès lors beaucoup plus évocateur de réaliser toute l'importance du récit dans le corps d'un article puisqu'en plus du texte évoquant le témoignage à proprement parlé, il faut aussi considérer le soutien visuel qui reflète également la place du *récit fonctionnalisé*.

Les récits médiatiques ne font pas uniquement donner du corps au texte d'un article, nous constatons que ces récits permettent également d'offrir une dimension visuelle aux faits présentés.

## 7.9 NEUVIÈME CONSTAT : LA FORCE DE L'EXCLUSIVITÉ

Il est intéressant de noter qu'un *récit fonctionnalisé* est rarement répété par différents réseaux ou quotidiens différents. Le traitement d'un même événement par exemple dans les bulletins de nouvelles de deux réseaux différents ne se fait pas automatiquement par l'appui du témoignage du même porte-parole. Au cours de notre recherche, ce constat est particulièrement évocateur entre les réseaux de TQS et de TVA. Lors de leur couverture de l'annonce du *Pacte de l'emploi* par le gouvernement québécois et la CSN, TQS a soutenu la nouvelle par le témoignage de *Véronique Bourgeois* (Article T-5). TVA a également traité de l'événement, mais sans appuyer la nouvelle par un témoignage concret. À l'inverse, TVA a rencontré *Simone Martin*



(Article **T-6**) pour témoigner de la situation actuelle des aînés lors d'une nouvelle campagne de sensibilisation du ministère de la *Famille et des Aînés du Québec*. TQS a également traité de la nouvelle, mais sans l'appui d'un récit. Dans chacun des cas, les réseaux se sont échangés la balle sans parler au même porte-parole. Un même *récit fonctionnalisé* se répète peu entre les réseaux.

Le seul cas relevé s'avère être la présentation de certains employés de la compagnie *Avensys* par Radio-Canada et TVA (Article **T-2** et **T-3**) lors d'une annonce du ministère de *l'Immigration et des Communautés culturelles* pour appuyer la francisation des employés au Québec. Toutefois, dans ce cas précis, les deux médias se sont entretenus avec plus d'un employés et non un seul. Chacun des employés a pris la parole brièvement. Dans le tableau des résultats, nous avons inscrit le temps accordé à tous ces témoignages. Les deux réseaux ont certes parlé aux mêmes intervenants, mais que partiellement.

Au contraire, les deux entretiens évoqués précédemment (*Véronique Bourgeois* et *Simone Martin*) ont pris davantage d'espace dans le reportage. Ces entrevues effectuées lors du reportage ne se sont également pas répétées dans les autres réseaux. On pourrait évoquer également à cet égard le cas de *Raphaëlle Cadoret* (Article **T-4**) rencontrée uniquement par le réseau TQS lors de la promotion de l'entreprise *Voice Job* qui a contribué à la mise en ligne du *e fair job*, nouvelle plateforme virtuelle pour faciliter la participation à un salon de l'emploi.

Ce constat nous amène à réaliser le caractère *exclusif* des récits fonctionnalisés. Par *exclusivité*, nous entendons que les médias cherchent, en rencontrant un intervenant, à se démarquer des autres réseaux. Si tous les réseaux s'adressent aux mêmes intervenants, ils perdent la possibilité d'offrir un angle privilégié, voire unique. Tel que mentionné précédemment, nous avons décidé dans ce mémoire d'employer le terme porte-parole pour rendre compte des intervenants qui partageaient leurs récits

dans un média. Toutefois à la différence d'un porte-parole officiel d'un événement ou d'une cause, ces derniers ne sont pas des porte-étendards publics repris simultanément par tous les réseaux. Ils représentent un moyen pour les médias d'offrir un angle unique pour couvrir une nouvelle. Dans ce cadre, le professionnel en communication cherche à outiller le journaliste en l'aidant à se démarquer.

Nous croyons que le *récit fonctionnalisé* perd de son efficacité s'il s'avère offert à tous les médias de façon généralisée. Un tel récit s'avère plutôt un angle à offrir à chaque média, dans une démarche de cas par cas, afin de les encourager à venir à un événement ou à traiter de la nouvelle que nous avons décidée de diffuser via un communiqué. Un tel moyen d'attirer l'attention des médias ne devrait pas, selon nous, être méthodiquement transmis à tous. À cet effet, il peut s'avérer pertinent d'être en mesure de pouvoir rejoindre différents intervenants capables de partager leurs récits dans le cadre d'une campagne de relations de presse. Le professionnel en communication peut alors s'assurer de répondre aux besoins de tous les médias.

Le choix de l'intervenant sera également influencé par le type de médias. Les médias n'ont pas les mêmes intérêts et rechercheront différents aspects d'une même nouvelle à couvrir. Dans tous les cas, le traitement d'un même sujet devra se faire différemment d'un média à l'autre. Ce constat nous amène à considérer l'importance d'offrir différents angles aux médias.

#### **7.10 DIXIÈME CONSTAT : FACILITER PLUTÔT QUE CONTRÔLER**

De cette recherche, nous distinguons désormais mieux les circonstances qui déterminent, ou que devrait déterminer, la place qu'occupe le professionnel en communication dans la fonctionnalisation du récit dans les médias.

Tout d'abord, il importe de rappeler que le professionnel ne peut jamais parfaitement contrôler le contenu médiatique. Tel que nous l'avons vu, des événements de toutes sortes pourront à tout moment venir bouleverser le paysage médiatique. Le travail du professionnel en communication est en ce sens aucunement garant des nombreux événements qui peuvent survenir. Il est alors très difficile de parler de *contrôle* et il s'avère beaucoup mieux de parler d'*influence* tel que nous l'avons fait dans ce mémoire. Mais comment définir cette *influence* ?

Avant tout, rappelons aussi qu'une cohabitation est possible entre les dimensions normatives et fonctionnelles du récit. Le professionnel en communication peut à la fois définir des récits qui, bien que fondés sur des intérêts privés, révèlent également une dimension normative importante. En ce sens, le professionnel en communication ne tentera pas de promouvoir à outrance une organisation en suivant une démarche de *propagande noire*, mais devra plutôt tenter d'établir des ponts normatifs entre l'organisation qu'il représente et le public. Il cherchera à cet égard à établir un équilibre entre les deux, entre *l'arbre et l'écorce*. Cette démarche lui permettra alors de mieux comprendre le public, de saisir ses besoins et dès lors de promouvoir la transparence et l'ouverture envers le public et les médias.

À tout moment, le professionnel en communication se doit également de garder en tête les besoins de chacun des médias. Tel que nous l'avons constaté, la place du récit accordé par chacun des médias, imprimé et télévisé, est différente. Saisir les besoins des médias est fondamental pour le professionnel en communication. Sa compréhension des enjeux médiatiques lui offrira un avantage certain dans la relation qu'il établira avec le journaliste. En ce sens, le professionnel en communication se doit de devenir avant tout un *facilitateur*. C'est là que réside l'*influence* qu'il pourra avoir sur la nouvelle. Facilitant le rôle des médias, il deviendra une courroie de transmission importante et profitable. La fonctionnalisation du récit prendra dans cet

espace toute son importance. Le récit deviendra un élément important permettant au professionnel en communication de devenir un *facilitateur* pour les médias.

À ce récit, le professionnel devra également, comme nous l'avons constaté, offrir aux médias le visuel (photo et vidéo) qui saura contribuer au rayonnement de la nouvelle. Gardons en tête que l'enjeu premier pour le professionnel en communication tout comme le journaliste demeure le rayonnement de la nouvelle. Pour faciliter ce rayonnement, le professionnel se doit de garder en tête à la fois les besoins des journalistes et du public. C'est là que le récit et les images s'intègrent parfaitement au travail du professionnel en communication. Ces deux éléments contribueront à appuyer le travail du journaliste, répondre à ses besoins et contribuer au rayonnement de la nouvelle en lui insufflant un angle humain auquel les gens pourront s'attacher.

Au-delà des chiffres, le témoignage, le récit, demeure un vecteur de communication important pour frapper l'imaginaire collectif. La force du récit viendra également appuyer la volonté des médias de diffuser de l'information *exclusive*. Le récit différenciera et distinguera la nouvelle traitée par un média d'un autre. Le professionnel en communication doit se rappeler cette volonté des médias et devra pouvoir contribuer à offrir à chaque média une part d'*unicité* en l'aidant à se distinguer des autres. Être *facilitateur* c'est ça. C'est devenir partenaire du journaliste dans sa quête du *scoop* et de l'*exclusivité*, et alors participer au rayonnement de la nouvelle. En contribuant au succès du journaliste, le professionnel en communication contribue à son propre succès.

Lors de toutes campagnes de relations publiques, le professionnel en communication devrait s'approprier les outils nécessaires (récits et images) qui contribueront à l'édification de la nouvelle. En ce sens, il aura une certaine *influence* sur le sujet traité, mais ne contrôlera en aucun cas le contenu final. En établissant également une telle relation de *facilitateur* avec le journaliste, il s'assurera également que les faits

présentés soient justes et équitables envers LA *réalité*. Il contribuera à garantir l'objectivité de la nouvelle en confrontant sa propre subjectivité à celle du journaliste. Cet amalgame de points de vue, ceux de l'organisation confrontée à celui du public et des médias, contribuera à édifier une vision plus objective du sujet traité.

Le rôle du professionnel en communication fait partie intégrante du processus démocratique en ce que chacun est libre d'intégrer l'espace public pour y insuffler ces propres visées et intérêts. Cela ne va pas sans risque et danger. Les moyens partagés par toutes les organisations pour s'approprier l'espace public n'est pas le même. En ce sens, tant les journalistes que les professionnels en communication ont un rôle majeur à jouer.

Ce mémoire vise à démontrer la place du récit à travers le rôle qu'occupent les professionnels en communication dans leur relation avec les journalistes. En ce sens, le récit ne semble pas composer un élément dogmatique qui permettrait aux professionnels en communication de contrôler l'espace médiatique. Il nous permet plutôt de mieux comprendre comment sa fonctionnalisation s'illustre dans les médias. Nous sommes alors à même de mieux comprendre le rôle du professionnel en communication en tant que *facilitateur*. Un rôle qui permet à la fois de joindre les dimensions normatives et fonctionnelles du récit à travers sa relation avec le journaliste. En agissant en toute transparence et en fonction des besoins du public, mais en ne reniant pas sa volonté d'agir pour des fins privées, le professionnel en communication établira un équilibre adéquat et son rôle en sera grandement éclairé.

## CONCLUSION

### POUR UN RETOUR DU BALANCIER

Nous avons beaucoup parlé dans ce mémoire de mouvance et de changements. À l'heure actuelle, l'évolution de la pratique des professionnels en communication continue de s'effectuer et les repères d'hier ne sont plus que souvenirs. L'émergence d'Internet et du Web qualifié de 2.0 modifie profondément les assises sur lesquelles nous posions hier notre regard. La place du Web 2.0 bouleverse à la fois la pratique du journalisme et celle des relations publiques. La place du récit y revêt encore une fois une fonction féconde. Dépassant largement les frontières de la relation autrefois partagée entre les journalistes et les professionnels de la communication, le récit devient désormais un vecteur de communication pour tous et chacun. L'espace médiatique est aujourd'hui « public ». Internet permet à tout le monde de partager son récit. L'espace médiatique d'autrefois, médias imprimés, télévisés ou radiophoniques, n'est plus le seul lieu de partage des récits. La diffusion et la publication de récits est accessible à tout le monde.

Aujourd'hui Internet permet à des milliers, voire millions, de personnes de se partager leurs récits. Dans cet immense espace où les récits fusent à une vitesse vertigineuse, tant les journalistes que les professionnels de la communication devront s'adapter. Déjà nous voyons ces pratiques prendre le nouveau virage. À la vitesse toutefois à laquelle cette transition s'effectue peut de repères demeurent tangibles et l'adaptation à cette nouvelle expérience du Web 2.0 se fait bien plus souvent qu'autrement par essais et erreurs.

Internet foisonne de récits de toutes sortes. Les blogues amènent une nouvelle interactivité à ces récits. Du récit figé et unidirectionnel, le récit s'anime et évolue sur

Internet. Il devient vecteur de communication, voir de communion. Des communautés se créent et des réseaux se tissent. Les nouveaux réseaux sociaux rappellent les places « publiques » d'autrefois. La nouvelle *agora* s'appelle aujourd'hui *Facebook*, *Twitter*, *MSN*, *Google*, *Flickr* ou *YouTube*. Un nouveau monde s'offre désormais au récit. Un monde qu'il faudra suivre de très près. Les dimensions à la fois fonctionnelle et normative du récit deviennent plus que jamais floues.

Avec ce nouvel espace foisonnant de possibilités, les normes du récit ne sont pas claires. Les entreprises s'approprient tranquillement ces espaces et les campagnes de relations publiques se tournent désormais vers ces réseaux pour communiquer. De nouvelles possibilités s'offrent aux organisations et il devient de plus en plus difficile de cerner les acteurs derrière chaque récit. Les exemples sont nombreux, on peut rappeler à cet égard la campagne effectuée pour le nouveau réseau *Bixi*. Lors de cette campagne un blogue a été lancé afin de promouvoir ce nouveau service en créant des personnages virtuels pour s'adresser aux internautes. D'autres compagnies simulent des vidéos *amateurs* qu'elles diffusent sur *YouTube* pour promouvoir leurs produits. De telles pratiques sont souvent très mal perçues par le public, puisqu'effectuées sans transparence et surtout en fonctionnalisant à outrance des outils revêtant un caractère supposément normatif.

Il y a toutefois de nombreux avantages à ce nouvel espace. La communication bidirectionnelle en est grandement simplifiée. Le public peut communiquer directement à l'organisation et l'organisation lui répondre. Le contact, le pont, est direct, sans équivoque. Le public commente, questionne, cherche et critique. L'information devient plus accessible et le public plus renseigné. Ce nouvel espace permet aussi aux organisations de mieux connaître les besoins du public et le public de mieux comprendre l'organisation, ses forces, mais aussi ses faiblesses.

On magasine désormais facilement sur Internet, presque tous les produits et les services s'y trouvent. En plus du prix et de la description d'un produit, on peut également lire différentes critiques publiées par des internautes qui en ont testé les capacités. L'ouverture et la transparence n'est plus une option pour les organisations.

Le rôle des journalistes est également bouleversé. L'espace médiatique se remplit à lui seul par le partage de nouveaux récits publiés quotidiennement par les internautes. La diffusion de l'information n'est plus l'apanage du journaliste. Que faire devant une telle situation? Tenter de devancer le public? Être plus prompt et informer plus rapidement les gens? Cette avenue nous semble une erreur. Le nouveau paradigme auquel nous faisons face vient plutôt offrir de nouvelles solutions au cercle vicieux dans lequel le monde journalistique semblait tomber. L'espace médiatique, voire public, se remplit à lui seul et être *celui qui informe* ne donne plus l'avantage aux médias. Pour regagner l'intérêt du public, il nous semble qu'un retour du balancier doit s'effectuer.

Le journalisme doit se recentrer sur ses fonctions normatives et les valeurs qui habitent cette profession : questionner, étudier, analyser, critiquer, réfléchir. Le reflet qu'offre le journalisme de la société doit se baser sur une étude profonde de la société et non un flot de nouvelles rapides et continues. Le récit journalistique doit se détacher des récits quotidiens que tous et chacun peuvent aujourd'hui se partager. Il doit porter un regard plus large et plus profond. Des récits qui foisonnent sur Internet, le journaliste saura se démarquer par le *reportage* qu'il saura en tirer. Ce *reportage* permettra au journaliste de questionner le flot d'information et d'en tirer une réflexion profonde et une analyse plus poussée. Il sera alors en mesure de se distinguer et d'attirer l'attention du public par cette valeur ajoutée que lui seul peut offrir.



Le professionnel de la communication, quant à lui, doit se tourner vers le public afin de pouvoir ouvrir complètement la *valve* de la communication bidirectionnelle. Il doit s'ouvrir au public et échanger avec lui. La critique est une occasion d'avancer et d'évoluer. *Contrôler et perdurer* n'est plus possible, aujourd'hui il importer de *communiquer* et de *s'adapter*. La mouvance et la flexibilité des organisations assureront leur pérennité. Le récit et la communication fonctionnalisés se doivent de tirer leur essence plus que jamais dans les valeurs normatives de la communication, soit *échanger et partager*. Un retour du balancier ici s'impose aussi.

La perte des repères ecclésiastiques et la nouvelle ère virtuelle qui s'ouvre à nous conduisent les organisations à devoir lier leurs propres intérêts à ceux du public. Pour avancer et perdurer, le *dialogue* demeure le meilleur choix. Il reflète l'essence même de la communication et c'est par elle que notre société de demain continuera de s'édifier. Du récit fixe d'hier, un nouveau concept se dessine : le *dialogue*. Le *dialogue* semble prendre la place du récit dans ce nouvel espace. Il faudra maintenant définir si tout comme le récit d'autrefois, une scissure se produira au sein de ce concept. Notre réflexion devra alors se tourner vers le *dialogue* qui s'entame entre l'organisation et le public, afin de mieux en définir les repères à la fois normatifs et fonctionnels.

Le *dialogue fonctionnalisé* devra, selon nous, devenir un nouveau vecteur de communication à étudier pour mieux saisir la place du pouvoir organisationnel dans les réseaux sociaux de demain. Le *dialogue* renferme de profonds bouleversements tant pour le professionnel de la communication que le journaliste. À l'heure actuelle, la place du *récit fonctionnalisé* s'intègre au *dialogue*. Ce récit devient désormais mouvant. Il n'y a plus de place pour la communication figée. En décidant de communiquer, il faut s'attendre à *dialoguer*. Refuser une telle réalité serait une grave erreur pour l'organisation. Les possibilités sont immenses et les avantages nombreux. Le professionnel de la communication a désormais la possibilité de dialoguer avec le

public. L'espace qui lui est offert est immense. Il peut présenter, expliquer, nuancer les faits. Il ne dépend plus uniquement de la couverture que les médias sauront lui offrir. L'espace est là à qui veut le prendre. Se lancer dans cette aventure en toute transparence en ouvrant la porte de l'organisation au dialogue public est une avenue de possibilités sans fin et très profitable.

La relation qui unit toute organisation au public demeure un espace riche de réflexions. Alors que le pouvoir ne peut pas complètement se dissocier de l'histoire, la communication demeure un terrain fertile pour mieux saisir les relations qui unissent les organisations et les individus à la fois spectateur et acteur dans l'établissement et l'évolution de toute société. Le balancier revient et les bouleversements qu'il amène avec lui sont profonds.

## ANNEXE 1

### GUIDE D'ENTREVUES

ARTICLE SÉLECTIONNÉ : # \_\_\_\_\_

#### SÉRIES DE QUESTIONS PRÉLIMINAIRES SUR LA CAMPAGNE

##### TOUR D'HORIZON DE LA CAMPAGNE

- Le contact avec le journaliste pour la diffusion ou la parution de l'article identifié a-t-il été pris en charge par un professionnel du domaine de la communication?

Oui /  Non

- L'article identifié fait-il parti d'une campagne de relations de presse?

Oui /  Non

- Quels étaient les objectifs de cette campagne?

---

---

---

---

- Sur quelle période s'échelonne ou s'échelonnait cette campagne?

---

- Questions de base sur l'entrevue (voir la *Fiche d'identification* : ANNEXE 2)

#### SÉRIES DE QUESTION I : DÉMARCHES

##### INVESTIGATEUR

- Qui a été l'investigateur de l'entrevue : le **journaliste** (1)  ou **vous** (2)  ?
- o Spécification : Est-ce une demande du média ou une proposition de votre part?

- Y a-t-il eu des démarches précédant la demande ou la proposition?

Oui /  Non

Si oui, lesquelles :

Communiqué :  Courriel ou  Poste

Téléphone

Envoi d'un dossier de presse :  Courriel ou  Poste

Autre : \_\_\_\_\_

- Dans quel contexte, la demande  ou la proposition  a-t-elle été faite?

Par courriel

Par téléphone

Lors d'une conférence de presse

Autre : \_\_\_\_\_

- (1) Pourquoi, selon vous, le journaliste a-t-il désiré avoir un tel témoignage? Est-ce fréquent comme demande?

---

---

---

---

- (2) Pourquoi avez-vous proposé un tel témoignage? Est-ce quelque chose que vous offrez fréquemment? Si oui, pourquoi? Si non, dans quel contexte l'offrez-vous généralement?

---

---

---

---

### OBJECTIFS DE DÉPART

- Quels étaient vos objectifs de départ lors du choix du porte-parole?

---

---

---

- Si vous deviez résumer en un mot le principal critère auquel devait répondre la personne identifiée comme porte-parole?

---

### RESSOURCES

- Sur combien de temps s'est échelonné la demande ou la proposition jusqu'à l'entrevue en tant que tel?

---

- Avez-vous eu recours à des ressources humaines ou matérielles pour vous aider dans la sélection du répondant (Banque de données, direction, service des ressources humaines) ?

---

---

---

---

### OBSTACLES

- Avez-vous rencontré des obstacles lors de vos démarches?

De la part du journaliste? / De la part de l'organisation?

---

---

---

---

**SÉRIES DE QUESTION II : PRÉPARATION**

## MOYENS ET FORME

- Quels moyens avez-vous utilisés pour préparer le répondant? Est-ce que la préparation du répondant s'est fait de manière formelle ou informelle?

---

---

---

---

- Avez-vous été la seule personne responsable de la préparation du répondant?

Oui /  Non

- Si non, qui d'autre?

---

**SÉRIES DE QUESTION II : CIRCONSTANCES**

## CIRCONSTANCES

- Quel a été selon vous l'élément déclencheur qui vous a permis d'obtenir cette couverture?

---

---

---

---

- Est-ce que la place de ce témoignage a, selon vous, été déterminante dans l'obtention de la couverture médiatique? Pourquoi?

---

---

---

---

- Ce témoignage a-t-il été proposé à d'autres médias? Si non, pourquoi?

---

---

---

---

- Avez-vous déjà travaillé avec un journaliste dans un contexte similaire où vous avez été appelé à proposer un témoignage ou le journaliste vous a demandé d'avoir accès à un porte-parole? Si oui, est-ce que la situation a sensiblement été la même? Sinon, comment la situation a-t-elle été différente?

---

---

---

---

---

---

ANNEXE 2

FICHE D'IDENTIFICATION ENTREVUE # \_\_\_\_\_

Organisation : \_\_\_\_\_

Dossier / Campagne : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Médias :  Imprimé  Télévisuel

Animateur / journaliste : \_\_\_\_\_

Réseau / Médias : \_\_\_\_\_

Émission / Photo : \_\_\_\_\_

Heure / Cahier : \_\_\_\_\_

Durée / Page : \_\_\_\_\_

**Histoire d'acteurs sociaux pour la promotion d'une organisation**

Porte-parole : \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_

Durée du témoignage / histoire : \_\_\_\_\_

**Histoire à succès d'entreprise**

Représentant : \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_

Durée du témoignage / histoire : \_\_\_\_\_

**Mode de diffusion :**

En direct

Pré-enregistré

**Déroulement :**

Par téléphone

Sur place  ou en studio

À l'extérieur

**Langue de l'entrevue :**

Français  Anglais

**Coordonnées du communicateur :**

Nom : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Téléphone 2 : \_\_\_\_\_



## BIBLIOGRAPHIE

- ASCAH, Jacqueline, Les médias ces grands conteurs, Pauline, 1986
- ATTALLAH, Paul. 2005. Théories de la communication : Histoire, contexte, pouvoir, Édition Télé-université
- BERNAYS, L. Edward. "The Engineering of Consent", in Annals of the American Academy of Political and Social Science, 1947.
- BOURDIEU, Pierre. Esquisse d'une théorie de la pratique, Édition Droz, 1972
- BOURDIEU, Pierre, Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques, Paris, Fayard, 1982
- BRETON, Philippe et PROULX, Serge, L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, Les Éditions Boréal, 2006
- CROZIER, Michel et FRIEDBERG Erhard. L'acteur et le système, les contraintes de l'action collective, Édition du Seuil, 1977
- DENNING, Stephen. The Leader's Guide to Storytelling Mastering the Art and Discipline of business narrative, John Wiley & Sons, 2005
- EWEN, Stuart. PR! A Social History of Spin, Édition Basic Books, 1996
- FOG, Klaus, BUDTZ, Christian et YAKABOYLU, Baris. Storytelling Branding in Practice, Édition Springer, 2005
- GRUNIG James E. et HUNT, T., Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston Inc, USA 1984.
- GRUNIG James E., Excellence in Public Relations and Communication Management, Laurence Erlbaum Associates - Publisher, Hillsdale, 1992
- HALL, Stuart, "Codage/Décodage" in Réseaux, Paris, CNRS, No.68, 1994, pp.29-39
- INNIS, Harold A.. L'oiseau de Minerve, in *Communication Information*, vol. 5, nos 2 et 3, 1978

- KLEIN, Naomi. No Logo. La Tyrannie des marques, Édition Babel, 2000
- MAISONNEUVE D., LAMARCHE, J-F et ST-AMAND, Yves. Les Relations Publiques dans une société en mouvance, P.U.L., 2000
- MAISONNEUVE D. Les Relations Publiques le syndrome de la cage de Faraday, P.U.L., 2004
- MAIGUIRE, Jack. The Power of Personal Storytelling Spinning Tales to Connect With Others, Penguin Group, 1998
- MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc, Informer, convaincre : les secrets de l'écriture journalistique, Syros, 1987
- MONDZAIN, Mari-José. L'image peut-elle tuer ?, Édition Bayard, 2002
- MONGEAU, Pierre et SAINT-CHARLES Johanne, Communication : horizons de pratique et de recherche, Presses de l'Université du Québec, 2006
- MORIN, Edgar, "Les commandements de la complexité" et "Pour un paradigme de la complexité", in Science avec conscience, Paris, Seuil, 2004, pp. 295-313
- MORISSETTE, Rodolphe, La Presse et les tribunaux, Un mariage de raison, Les Éditions Quebecor et Wilson et Lafleur Ltée, Montréal, 1991, pp. 29-39
- PAUCHANT, Thierry, La Quête du sens, Gérer nos organisation pour la santé des personnes, de nos sociétés et de la nature, Éditions Québec / Amérique inc., 1996
- RAVAULT, René-Jean, "Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de coersédution" in International Political Science Review, Revue internationale de science politique, Sage, Beverly Hills, CA. 1986, Vol. 7, N. 3, pp. 251-280
- RAVAULT, René-Jean, "Développement durable, communication et réception active" in Thérèse Paquet Sévigny (dir.) Communication et développement international, Sainte-Foy, Qc, Presses de l'Université du Québec, 1996, pp. 59-79
- SALMON, Christian, Storytelling : La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La Découverte, 2007
- SORMANY, Pierre, Le Métier de journaliste, Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec, Les Éditions Boréal, 2002

- TARDE, Gabriel. The laws of Imitation, Édition Anglophone, New York, 1903
- THAYER, Lee, "Culture and Communicability", in Lee Thayer, Pieces: Toward a Revisioning of Communication/Life, Ablex, Greenwich, Conn. 1997, pp.5-17
- THAYER, Lee, "Communication: Sine Qua Non of the Behavioural Sciences", in On Communication, Essays in Understanding, Ablex, Norwood, N.J., 1987, pp.65-91
- TODOROV, Tzvetan, La conquête de l'Amérique, la question de l'autre, Paris, Seuil, 1989
- WINKIN, Yves. Anthropologie de la communication: De la théorie au terrain, Édition De Boek et Larcier S.A. / Éditions du Seuil, 2001
- WOLTON, Dominique. Penser la communication, Édition Flammarion, 1997
- WOLTON, Dominique, "Le siècle de la communication", in Il faut sauver la communication, Paris, Flammarion, 2005, pp.25-55