

La perception des relationnistes
par les professionnels des médias
au Québec en 2005

Recherche effectuée par :
Séverine De Schepper
Nadia Kouamé-Kodia
Christine Lacerte
Yannick Richer

Avec la collaboration de Michel Dumas,
Robert Fournier et Danielle Maisonneuve

18 juillet 2005

Remerciements

Nous tenons à remercier tous les collaborateurs qui ont participé à la réalisation de cette étude, spécialement Jonathan Martel, Guy L'Italien, Pierre Bérubé et Judith Goudreau.

Nous remercions également les professionnels des médias qui ont accepté de répondre à notre questionnaire, contribuant ainsi à la réalisation de cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	2
TABLE DES MATIÈRES.....	3
TABLE DES TABLEAUX.....	3
Faits saillants	4
1. INTRODUCTION.....	6
2. MÉTHODE	8
3. ANALYSE DE QUELQUES ÉTUDES ANTÉRIEURES	10
4. PROBLÉMATIQUE	16
5. PRÉSENTATION et ANALYSE DES RÉSULTATS	17
6. BILAN DE L'ÉTUDE.....	36
BIBLIOGRAPHIE	38
ANNEXES	40

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Appréciation du travail des relationnistes en fonction des catégories de tâches.....	5
Tableau 2 : Crédibilité des catégories de porte-parole	5
Tableau 3 : Âge des répondants	17
Tableau 4 : Nombre d'années d'expérience de travail	17
Tableau 5 : Secteurs d'activité des répondants	18
Tableau 6 : Statut professionnel des répondants	18

Faits saillants

Cette étude visait à vérifier, avec des données récentes, si l'attitude des professionnels des médias par rapport aux professionnels des relations publiques au Québec correspondait plus ou moins aux résultats d'études antérieures sur le sujet ailleurs dans le monde. Cette recherche s'est fondée essentiellement sur un sondage en ligne, effectué avec le concours d'organismes du milieu et auquel ont répondu plus de 100 professionnels œuvrant dans divers types de médias. Ils ont été invités à se prononcer tant sur la fréquence de leurs contacts avec les relationnistes que sur la perception qu'ils en ont, sur leur degré de satisfaction et sur leur opinion à propos des perspectives d'avenir des relations entre journalistes et professionnels des relations publiques.

Voici quelques-uns des principaux résultats de cette étude :

1. La moitié des répondants considèrent que les relationnistes favorisent la collecte de l'information, tandis que les 29,5 % d'entre eux les perçoivent comme des obstacles à leur travail.
2. La proportion de femmes (62,9 %) croyant que le travail des relationnistes améliore la collecte d'information est plus importante que le pourcentage d'hommes (43,6 %).
3. Parmi les personnes interrogées, 82,5 % pensent que les relationnistes se servent des médias pour promouvoir leur organisation ou pour manipuler les médias.
4. Les répondants affirment à 70,4 % que l'influence des relationnistes auprès des médias est importante, voire très importante.
5. Les résultats dénotent que 58,7 % des professionnels des médias sont satisfaits et très satisfaits du travail des relationnistes, tandis que 31,9 % sont peu satisfaits et insatisfaits.
6. Le tiers des personnes interrogées soulignent la connaissance insuffisante du métier de journaliste de la part des relationnistes.
7. Le nombre d'années d'expérience n'influe pas sur la façon dont les répondants jugent le travail des relationnistes.
8. Quelle que soit leur tâche, plus de la moitié des journalistes jugent le travail des relationnistes comme très important ou important (sauf pour la production audiovisuelle), en fonction des catégories suivantes :

Tableau 1 : Appréciation du travail des relationnistes en fonction des catégories de tâches

Catégories de tâches effectuées par les relationnistes :	Très important	Important	Peu important	Pas important
Rédaction d'article	15,5 %	35,2 %	26,8 %	22,5 %
Réalisation de reportages	16,4 %	34,25 %	27,4 %	21,9 %
Permission de tournage	9,7 %	42 %	25,8 %	22,6 %
Recherche d'informations	14,3 %	52,4 %	25 %	8,3 %
Recherche de documents organisationnels	17 %	49,35 %	19,5 %	12,15 %
Entrevues avec des gestionnaires	25,5 %	48 %	18 %	8,5 %
Entrevues avec des experts	17,8 %	41,6 %	25 %	15,5 %
Entrevues avec des porte-parole	21,7 %	46,7 %	20,5 %	10,8 %
Production audiovisuelle	20 %	23,3 %	30 %	26,7 %

9. Même s'il bénéficie d'une crédibilité relativement importante (pour presque 60 % des journalistes), le relationniste est considéré comme moins crédible que les autres porte-parole de l'organisation :

Tableau 2 : Crédibilité des catégories de porte-parole

Catégories de porte-parole :	Très crédibles	Crédibles	Peu crédibles	TOTAL
Membres de la direction	21,3 %	59,6 %	19,1 %	100 %
Experts	51,6 %	40,9 %	7,5 %	100 %
Attachés de presse	6,4 %	63,8 %	29,8 %	100 %
Relationnistes	4,2 %	54,7 %	41,1 %	100 %
Communicateurs institutionnels	5,4 %	62,0 %	32,6 %	100 %

10. La majorité des professionnels des médias (67,02 %) ont identifié des manquements à l'éthique chez les relationnistes. D'autre part, 68,03 % des répondants ont remarqué des manquements à l'éthique chez les journalistes dans leurs rapports avec les relationnistes.

11. D'une manière globale, par rapport aux études réalisées jusqu'ici sur le sujet, l'étude confirme que les rapports entre journalistes et relationnistes au Québec sont tendus, bien qu'une grande proportion des professionnels des médias reconnaissent la contribution des relationnistes à la collecte d'information. L'inverse est moins reconnu : 21,4 % des professionnels des médias ne considèrent pas que leur rôle est de transmettre l'information en provenance des organisations et des relationnistes qui les représentent.

Présentation détaillée des résultats de l'étude

1. INTRODUCTION

1.1 Mise en contexte

Dans la foulée du portrait des relations publiques au Québec, effectué en 2004-2005, une phase 2 de cette recherche a été demandée pour compléter les données disponibles sur les relations professionnelles entre journalistes et relationnistes. On sait que certaines études ont été réalisées sur les rapports entre relationnistes et journalistes dont quelques-unes au Québec. Ainsi, ces recherches démontrent que de nombreux journalistes considèrent les relations publiques comme une forme de publicité pour l'entreprise. Cette opinion serait principalement fondée sur une conception des relations publiques limitée aux relations de presse, alors qu'il s'agit d'une fonction de gestion qui dépasse les relations avec les médias.

D'autre part, les auteurs Fedler et Delorme¹ ont clairement affirmé que les journalistes méprisent les relationnistes, car ils croient que ceux-ci leur transmettent de l'information biaisée pour faire profiter leur organisation d'une publicité gratuite dans les médias. En dépit des efforts faits par les relationnistes pour améliorer la perception qu'ont d'eux les journalistes, ces derniers ne semblent pas avoir modifié leur opinion, comme le démontre la présente étude, bien que des nuances aient été révélées, notamment sur le plan de la satisfaction selon le genre.

¹ Fedler, F. et D.E. Delorme, « Journalists' Hostility Toward Public Relations: an Historical Analysis » dans *Public Relations Review*, vol. 29, n° 2, juin 2003, p. 99-124.

1.2 Objectifs généraux du sondage

Les études déjà effectuées sur les relations entre les deux professions² proviennent le plus souvent des États-Unis ou remontent à plus de dix ans, incluant les études faites par Charron (1991) et Charron *et al.* (1994). Dans le cadre de notre recherche, nous voulons mettre à jour les données sur la perception qu'entretiennent actuellement les professionnels des médias québécois à l'égard de la profession de relationniste. Nous désirons également que les résultats de notre étude permettent de proposer des recommandations afin d'améliorer les relations entre ces deux métiers. Les objectifs généraux de notre étude peuvent donc se formuler comme suit :

1. Cerner la perception qu'ont les professionnels des médias (y compris les journalistes) du travail des relationnistes ;
2. Actualiser les études effectuées antérieurement sur le sujet, selon le contexte québécois ;
3. Énoncer des recommandations afin d'améliorer les rapports entre les deux professions.

² Le terme « profession » est ici utilisé sans référence à l'acceptation donnée par l'Ordre des professions du Québec.

2. MÉTHODE

Pour atteindre nos objectifs, nous avons retenu une méthode quantitative de collecte de données en utilisant le sondage en ligne. Cette méthode se justifie par le fait que la majorité des journalistes utilisent le Web dans leur pratique professionnelle (Davenport, Fico et Weinstock, 1996; Garrison, 2000; Middleberg et Ross, 2000) ou dans les activités journalistiques spécifiques (Marlow, 1996; O'Keefe, 1997; Ryan, 1999). Notre enquête a donc pris la forme d'un questionnaire en ligne réalisé avec le logiciel Surveyor Manager. Un questionnaire a été élaboré et prétesté, spécifiquement destiné à tous les professionnels des médias québécois. Ce prétest nous a permis d'apporter quelques modifications, dont le retrait de certaines questions imprécises et le changement de l'ordre des questions.

2.1. Description du questionnaire

Le questionnaire comportait 36 questions, soit 34 questions fermées et deux questions ouvertes, appartenant à cinq catégories de sujets :

- données sociodémographiques : sexe, âge, profession, statut, membership d'associations professionnelles;
- nature des relations avec le relationniste : fréquence des contacts, type d'activités ;
- perception du métier de relationniste : degré de satisfaction, influence, crédibilité ;
- impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la relation entre professionnels des médias et des relations publiques;
- perspectives d'avenir sur le métier de relationniste et recommandations sur les améliorations à apporter dans les relations entre les relationnistes et les professionnels des médias.

2.2 Administration du sondage

Le sondage a été administré du lundi 7 mars 2005 au mercredi 16 mars 2005. Un courriel incluant un lien vers le questionnaire électronique a été envoyé à 1500 professionnels des médias présentement en exercice au Québec. Afin d'obtenir un échantillon le plus large possible, deux banques de données ont été utilisées, celle de *CNW Telbec* et celle de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal.

2.3. Étapes méthodologiques

Notre démarche s'est faite en plusieurs étapes. Tout d'abord, le premier envoi du questionnaire a été réalisé grâce à la participation de *CNW Telbec*. Par la suite, trois rappels ont été effectués par ce même organisme sur son propre réseau et sur celui qu'on retrouve dans la base de données de la Chaire en relations publiques de l'UQAM. De plus, à la suite d'une panne du site Internet hébergeant le questionnaire, un avis a été envoyé par courriel annonçant le prolongement de l'étude pour une durée de deux jours. Pour inciter les professionnels des médias à participer à cette étude, des contacts personnalisés ont également été établis auprès de professeurs œuvrant dans le domaine des communications, dont plusieurs travaillent dans certains médias, en les invitant à diffuser le questionnaire auprès de leurs collègues. Ainsi, nous avons constitué un échantillonnage par convenance : les personnes participant à l'enquête ont été sélectionnées parce qu'elles étaient « disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche »³.

Pour situer l'état des connaissances sur notre sujet de recherche, du moins en partie, nous avons examiné cinq études (principalement parues dans la revue *Public Relations Review*) qui abordent ce thème. Cet examen préalable nous a permis de cerner la problématique et d'établir des hypothèses. Nous avons aussi tiré de ces études les principaux constats qui ont été faits quant à la perception des journalistes du métier de relationniste.

Après cette recherche préliminaire et une fois nos données collectées, nous avons procédé à l'analyse des résultats. Pour ce faire, nous avons repéré les questions et les relations entre les questions qui permettent d'éclairer chaque axe de notre problématique. Certaines questions ont nécessité des remaniements : ainsi, les réponses « ne s'applique pas » ont été retranchées de l'analyse afin que les fréquences notées représentent l'opinion des professionnels des médias réellement concernés par la question. Les résultats ainsi obtenus ont alors été mis en tableaux, intégrés au travail ou mis en annexe suivant leur niveau d'intérêt.

³ D'Astous, A. *Le projet de recherche en marketing*, 2^e éd., Montréal : Chenelière/Mc Graw-Hill, 2000, p. 193.

3. ANALYSE DE QUELQUES ÉTUDES ANTÉRIEURES

3.1. Étude de Thomasena Shaw et Candace White

Le premier article que nous avons retenu s'intitule « Public relations and journalism educators' perceptions of media relations »⁴ et est tiré de *Public Relations Review*. Il s'agit d'une étude réalisée par Thomasena Shaw et Candace White, sous la forme d'un sondage Internet administré auprès de 187 enseignants en journalisme et en relations publiques. Cette étude poursuivait deux objectifs : vérifier si les programmes en journalisme et en relations publiques relevaient d'un même département et vérifier également si ces deux programmes contribuaient à véhiculer une perception négative – et empreinte de stéréotypes – des relations publiques.

Après avoir analysé l'attitude des enseignants en relations publiques et en journalisme envers les relations publiques, les auteurs proposent des recommandations qui pourraient améliorer l'enseignement et la profession. Ils se sont au préalable basés sur les résultats obtenus dans le cadre de recherches effectuées par d'autres auteurs. Selon Ryan et Martinson, et ce ne sera une surprise pour personne, une relation antagoniste perdure entre les relationnistes et les journalistes depuis que ces deux professions existent. Aronoff⁵ a par ailleurs démontré que l'attitude des journalistes envers les relationnistes est plus négative que l'attitude des relationnistes envers les journalistes. Les journalistes semblent se considérer supérieurs aux relationnistes, tant au plan de leur statut qu'à celui des compétences, alors que les relationnistes considèrent que les journalistes avec qui ils travaillent détiennent un statut professionnel égal au leur.

L'une des questions de cette recherche était de savoir si la méfiance des journalistes envers les relations publiques est influencée par ce qu'ils apprennent au sujet de cette profession au cours de leur formation. Cline⁶ a démontré que plusieurs des attitudes négatives envers les relations

⁴ Shaw, T. et C. White. « Public Relations and Journalism Educators » Perceptions of Media Relations » dans *Public Relations Review*, n° 30, 2004, p. 493-502.

⁵ Aronoff, C. « Newspapers and Practitioners Differ Widely on PR Role » dans *Public Relations Journal*, 1975, n° 31, p. 25.

⁶ Cline, C. « The Image of Public Relations in Mass Communication Texts » dans *Public Relations Review*, n° 58 (8), 1982, p. 63-78.

publiques émergent du processus éducatif et plus particulièrement des textes lus par les étudiants en journalisme. Son analyse suggère que plusieurs de ces textes sont biaisés et entretiennent des perceptions négatives des relations publiques. Pourtant, les deux professions sont souvent enseignées dans le même département. Selon Kruckeberg, les relations publiques ont souvent été considérées comme une sous-discipline du journalisme.

Selon Shaw et White, le point de vue des éducateurs en journalisme ne semble pas différer du point de vue des éducateurs en relations publiques. L'antipathie que nourrit chacun envers l'autre semble provenir de l'absence d'occasions de collaboration entre les deux professions. L'étude dévoile que les enseignants en relations publiques pensent que le point de vue de leurs collègues en journalisme est différent du leur et correspond à celui des journalistes praticiens. Cette perception est cependant erronée car les résultats de l'étude indiquent que les deux groupes d'enseignants partagent souvent les mêmes opinions sur différents sujets. Conséquemment, les auteurs estiment que cette perception erronée des enseignants en relations publiques les empêcherait d'établir des relations de collaboration avec les enseignants en journalisme. Finalement, les auteurs postulent que la nature et le but des communications entre ces deux groupes doivent absolument être revus. Ils recommandent que les enseignants en relations publiques analysent ce qui motive cette perception négative des relations publiques dans le milieu de l'éducation.

3.2. Étude de Laura M. Arpan et Donnalyn Pompper

La deuxième étude que nous avons retenue a été publiée en 2003 dans *Public Relations Review*⁷ par Laura M. Arpan et Donnalyn Pompper et constitue une analyse de l'impact d'une stratégie de communication de crise appelée « *stealing thunder* ». Celle-ci consiste pour l'organisation à présenter elle-même aux médias les informations relatives à une crise, et ce, de manière proactive. Les auteurs constatent que plusieurs études montrent que « les journalistes n'ont qu'une très faible estime des relationnistes, croyant que ceux-ci cherchent principalement

⁷ Arpan, L.M. et D. Pompper, « Stormy Weather : Testing « Stealing Thunder » as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow Between Organizations and Journalists », in *Public Relations Review*, n° 29, 2003, p. 291-308.

à donner une belle image à leur organisation, ont des agendas cachés, dissimulent régulièrement de l'information et essaient de tromper le public »⁸. Les relationnistes bénéficieraient donc de peu de crédibilité auprès des journalistes, surtout en temps de crise. Deux types de biais leur sont en général attribués :

- le biais dit de connaissance (le relationniste ne connaît pas toute la vérité) ;
- le biais dit de compte-rendu (le relationniste ne veut pas dire toute la vérité).

3.3. Article de Judith Scrimger et Trudie Richards

En 2003 également, les auteurs Judith Scrimger et Trudie Richards ont publié *Public Relations Battles and Wars : Journalistic Clichés and the Potential for Conflict Resolution*, une étude visant à démontrer l'utilisation fréquente des expressions « public relations battle » et « public relations war » dans les journaux canadiens. Entre le 11 février 1999 et le 29 novembre 2001, Scrimger et Richards ont relevé 23 journaux canadiens dans lesquels des journalistes utilisent ces expressions, notamment dans le *National Post* et le *Montreal Gazette*. « In 55 % of the articles (35 cases), the terms *public relations battle* or *public relations war* appeared in the lead paragraphs, perhaps to provide an element of drama, or flamboyance, as media critic Tood Gitlin has suggested⁹. » Il semblerait que des journalistes parlent de « guerre de relations publiques » sans en expliquer les circonstances, davantage par intuition que par souci d'exactitude factuelle. Si les relations publiques se donnent pour mission de favoriser la compréhension mutuelle entre l'organisation et son public, l'harmonie, la collaboration et la résolution de conflits, les auteurs remarquent que les journalistes contribuent plutôt à véhiculer une image négative de la profession de relationniste :

Intentionally or not, the media have contributed to an unfortunate perception of the profession by framing public relations initiatives in language that contradicts any intent towards negotiation of conflict resolution. Repeated media use of militaristic phrases such as public relations battle and public relations war may well negate efforts by ethical practitioners to inform, raise awareness, or negotiated¹⁰.

⁸ Traduction libre de « Numerous studies show that journalists hold public relations practitioners in fairly low esteem, believing that they seek primarily to make their organization look favorable, operate from hidden agendas, regularly withhold information, and attempt to mislead the public with their information subsidies » (Arpan et Pompper, 2003, p. 292).

⁹ Scrimger, J. et T. Richards, « Public Relations Battles and Wars : Journalistic Clichés and the Potential for Conflict Resolution » dans *Public Relations Review*, n° 29, 2003, p. 487.

¹⁰ *Idem*, p. 490.

Ainsi, parler à répétition en termes de « guerre » ou « bataille de relations publiques » peut engendrer des effets négatifs sur la perception globale des relations publiques, ce qui est souvent traduit dans les médias francophones par « opération de relations publiques ». Que ce soit de manière intentionnelle ou non, les médias contribuent donc à reproduire cette perception négative du rôle des relationnistes.

3.4. Article du magazine *Infopresse*

Dans un article récemment paru dans le magazine *Infopresse*¹¹, on sollicitait aussi l'opinion des journalistes sur les relationnistes québécois. L'interview de cinq professionnels des médias a alors révélé que deux journalistes sur cinq considèrent que les relationnistes facilitent le travail des médias. Cependant, certaines pratiques semblent agacer les journalistes, comme le rappel effectué par les relationnistes pour vérifier la réception de leurs communiqués. Ils estiment aussi que les conférences de presse ne sont pas toujours organisées aux moments les plus opportuns pour les journalistes. Par ailleurs, trois personnes sur cinq donnent un avis sensiblement négatif sur la place du relationniste en tant que porte-parole de l'organisation : les journalistes préféreraient entrer en contact « avec la personne directement touchée »¹² plutôt qu'avec « un agneau sacrificiel »¹³.

Cette perception des relationnistes n'est pas nouvelle : elle était déjà fortement présente aux États-Unis dès la fin de la Première Guerre mondiale. Cette période constituerait en effet le point de départ des « hostilités » entre journalistes et relationnistes, selon Susan Lucarelli¹⁴. Celles-ci auraient perduré jusqu'à aujourd'hui, en raison notamment du fait que « pour gagner de l'encre et du temps d'antenne, les relationnistes offrent continuellement de l'aide non sollicitée aux journalistes dans la réalisation de leur travail. Avec raison, les journalistes ont

¹¹ Lachapelle, S. « Fuis-moi, je te suis – Que pensent vraiment les journalistes du travail des relationnistes ? », *Infopresse*, vol. 20, n° 6, mars 2005, p. 36-38.

¹² Propos de Pascale Breton, recueillis par Sophie Lachapelle, *op. cit.*

¹³ Propos de Pierre Tourangeau, recueillis par Sophie Lachapelle, *op. cit.*

¹⁴ Lucarelli, S. « The Newspaper Industry's Campaign Against Spacegrabbers, 1917–1921 » dans *Journalism Quarterly*, vol. 4, n° 70, 1983, p. 883–889, cité par D.E. Delorme et F. Fedler, *op. cit.*

l'impression que les relationnistes ont des motifs personnels d'offrir ce "service" »¹⁵. On trouve encore d'autres facteurs pouvant donner lieu à de l'hostilité de la part des journalistes dans l'analyse réalisée par Denise E. Delorme et Fred Fedler. Ces derniers ont en effet examiné les biographies et les articles de magazine rédigés par les journalistes, mettant à jour des contenus qui témoignent du climat d'hostilité envers les relationnistes. Les auteurs identifient six facteurs :

- la « soif » de publicité ;
- le contexte situationnel des débuts de la publicité ;
- les méthodes utilisées par les premiers relationnistes ;
- les critiques dont ont fait l'objet les relationnistes ;
- les difficultés propres aux journalistes ;
- leurs objectifs et perspectives d'avenir.

3.5. Articles de Jae Hwa Shin et Glen T. Cameron

Les auteurs Jae Hwa Shin et Glen T. Cameron ont publié en août 2004 un texte intitulé *Conflict Measuring : Analysis Simultaneous Inclusion in Roles, Values, Independence, Attitudes and Dyadic Adjustment*, une étude sur la perception du conflit entre les professions de relationniste et de journaliste. L'exercice effectué auprès de 641 relationnistes et journalistes a démontré que chacun de ces professionnels perçoit l'autre en fonction de ses propres besoins et d'une méconnaissance de la réalité du travail de son vis-à-vis. Cette source de conflits peut être inhérente à l'interdépendance des rôles de chacun, à l'incompatibilité des buts qu'ils poursuivent ou à la recherche d'objectivité qui anime le journaliste¹⁶. Ces derniers facteurs s'appuient sur une littérature suggérant que des éléments tels que les rôles, les besoins, les buts,

¹⁵ Traduction libre de « In an effort to gain ink and air time, practitioners continually offer journalists unsolicited assistance in the performance of their jobs. With good reason, journalists perceive that practitioners have self-serving motives for offering this "service" », extrait de Sallot, L. M., Steinfatt, T. M. and Michael B. Salwen, « Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-perceptions » dans *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 2, n° 75, 1998, p. 73, cité par Delorme D.E. et Fedler F., *op. cit.*

¹⁶ Traduction de « The conflict between two professions can be inherent in the communicative nature of difference as sender or receiver, the interdependence of roles as source or reporter, incompatibility of goals as source's advocacy or reporter's pursuit for objectivity and consequences for each other ».

les valeurs ou les différences de perceptions et d'attitudes sont à la base de cette rivalité¹⁷. De plus, les auteurs constatent que la description même de leurs rôles professionnels les oppose : « The mindset of practitioners and journalists cannot be changed as long as the two professions identify themselves in the traditional terms : source and reporter ». Enfin, Shin et Cameron concluent que l'amélioration de la relation entre les deux métiers ne pourra pas se faire aussi longtemps que les relationnistes et les journalistes ne remettront pas en question leur ouverture face à l'autre.

¹⁷ Jae Hwa Shin et Glen T. Cameron, « Conflict Measuring : Analysis of Simultaneous Inclusion in Roles, Values, Independence, Attitudes, and Dyadic Adjustment », *Public Relations Review*, vol. 30, août 2004, p. 401-410.

4. PROBLÉMATIQUE

Les études présentées au chapitre précédent nous ont amenés à constater que les tensions existant entre les deux métiers étaient bien documentées. L'attitude des journalistes à l'égard des relationnistes semble plus négative que la perception inverse. L'image de ces derniers souffre également du peu de crédibilité que les journalistes leur accordent, surtout parce que les relationnistes sont jugés en fonction de leur seul intérêt à promouvoir leur organisation, plutôt qu'à contribuer avec les médias à informer la population.

À partir de ces constats, nous avons défini la problématique suivante : « Quel est l'état de la perception des relationnistes par les journalistes au Québec ? » Nous émettons l'hypothèse que les journalistes ont encore une perception négative du travail des relationnistes.

Afin d'analyser la perception des journalistes face au métier de relationniste, nous avons retenu quatre axes de recherche distincts :

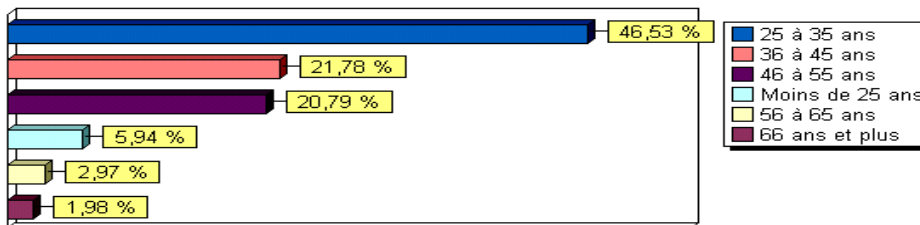
- a. l'appréciation des journalistes (et autres professionnels des médias) du travail effectué par les relationnistes ;
- b. le jugement des journalistes envers les relations qu'ils entretiennent avec les relationnistes ;
- c. la représentation que se font les journalistes de leur collaboration avec les relationnistes ;
- d. les perspectives d'avenir des rapports entre ces deux professions, selon les journalistes et leurs recommandations sur l'exercice du métier de relationniste.

5. PRÉSENTATION et ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans un premier temps, nous allons présenter le profil sociodémographique des répondants au sondage, suivi de leur profil professionnel :

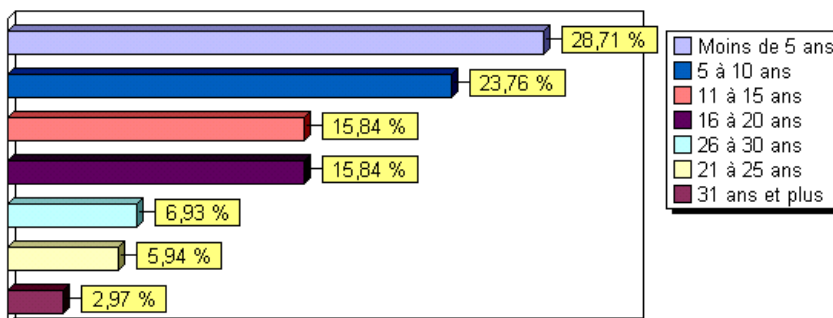
- 103 professionnels des médias ont répondu au sondage (incluant toutes les catégories d'activités dans les médias québécois, ces professionnels des médias sont désignés dans ce rapport sous les termes : participants ou répondants).
- 63 % des répondants sont des hommes, 37 % sont des femmes.
- 46,5 % des répondants sont âgés de 25 à 35 ans.

Tableau 3 : Âge des répondants



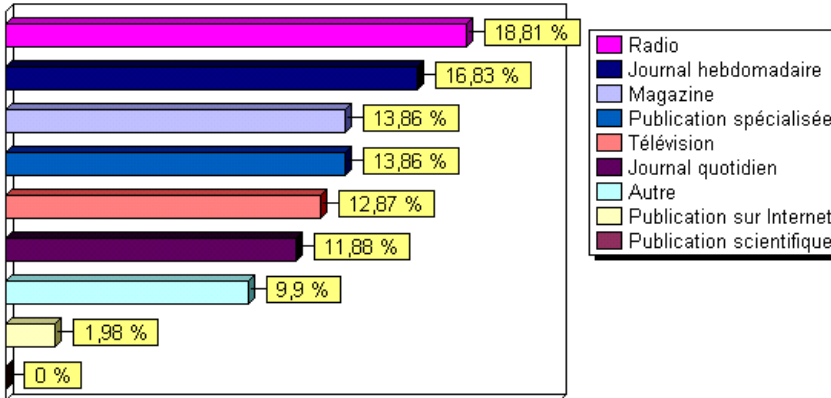
- 25,7 % des répondants exercent la fonction de journaliste.
- 52 % des répondants ont moins de 10 ans d'expérience en journalisme.

Tableau 4 : Nombre d'années d'expérience de travail



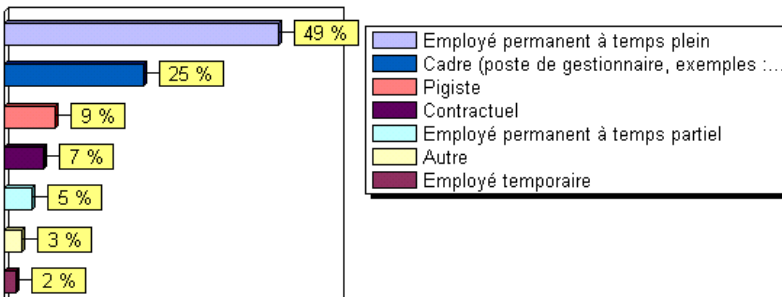
- Les répondants travaillent dans plusieurs secteurs, comme le démontre le tableau suivant :

Tableau 5 : Secteurs d'activité des répondants



- Dans 49 % des cas, les participants au sondage ont déclaré être des employés permanents à temps plein et 25 % d'entre eux occupent un poste cadre. Seulement 2 % des répondants sont des employés temporaires.

Tableau 6 : Statut professionnel des répondants



- 46,53 % des répondants sont membres d'une association professionnelle. La plus fréquentée est la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, soit 29 répondants sur 43.

5.1 L'appréciation des journalistes du travail effectué par les relationnistes

Nous présentons en premier lieu les jugements que portent les journalistes sur le métier de relationniste. Comment conçoivent-ils la fonction du relationniste et l'influence que celui-ci exerce auprès des médias ? Quelle importance accordent-ils à cette profession ?

5.1.1. Jugement des journalistes sur l'impact du travail des relationnistes sur la collecte de l'information

Aronoff¹⁸ a remarqué que les journalistes considèrent les relationnistes comme des obstructionnistes qui empêchent les journalistes d'obtenir la vérité. De plus, selon une étude de Fedler et Delorme¹⁹, les journalistes sont convaincus que les relationnistes rendent difficile leur accès à une information objective, ces derniers structurant l'information au profit de leur organisation. Ce sont ces constats que nous avons voulu vérifier au Québec, en posant la question 12 aux professionnels des médias (Annexe 1). Les réponses à cette question montrent que 50 % d'entre eux considèrent que les relationnistes favorisent la collecte d'information, tandis que 29,5 % des répondants les perçoivent comme un obstacle à l'information. Environ 10 % des participants au sondage pensent que les relationnistes n'ont aucun impact sur leur travail. On constate donc que la moitié des répondants²⁰ reconnaissent l'utilité des relationnistes pour l'accès à l'information. Il est important de noter que la proportion de femmes (62,9 %) croyant que le travail des relationnistes améliore la collecte d'information est plus importante que le pourcentage d'hommes (43,6 %).

5.1.2. La fonction première des relationnistes selon les professionnels des médias

¹⁸ Aronoff, C. *op. cit.*, p. 25.

¹⁹ Fedler, F. et D. E. Delorme, *op. cit.*

²⁰ Pour faciliter la lecture, nous utiliserons le terme générique « journaliste » pour identifier tous les types de fonctions dans les médias.

De nombreuses études ont démontré que, selon les professionnels des médias, les relationnistes travaillent avant tout à promouvoir leur organisation. Fedler et Delorme sont d'ailleurs arrivés à des résultats allant en ce sens. En effet, selon eux, les professionnels des médias ont une attitude de mépris envers la profession de relationniste, car ils considèrent que les relationnistes structurent l'information transmise dans le but d'obtenir de la publicité gratuite pour leur employeur ou leur client.

Dans le cadre de notre étude, nous avons voulu connaître l'opinion actuelle des professionnels des médias québécois sur cette question. Les réponses obtenues à la question 13 (Annexe 2) ne sont pas très différentes des résultats obtenus dans les études précédentes. En effet, les professionnels des médias interrogés jugent à 67 % que les relationnistes s'intéressent surtout à promouvoir leur organisation. Par ailleurs, 12,4 % des répondants considèrent que les relationnistes tentent de manipuler les médias et 3,1 % affirment qu'ils font de la propagande. Plus de 80 % des professionnels des médias interrogés pensent donc que les relationnistes se servent des médias pour promouvoir leur organisation ou pour manipuler les médias.

Cependant, lorsque nous examinons le niveau de satisfaction des professionnels des médias (voir 5.2.1.) et la fréquence à laquelle ils sollicitent les relationnistes (voir 5.3.1), leurs opinions doivent être nuancées. Peut-on penser qu'une idée préconçue soit à la base de cette méconnaissance du travail des relationnistes et qu'au fond les professionnels des médias apprécient la collaboration qui existe entre les deux professions ? Ou alors considèrent-ils cette collaboration comme un mal nécessaire ?

5.1.3. L'influence des relationnistes auprès des médias selon les journalistes

Les répondants affirment à 70,4 % (Annexe 3) que l'influence des relationnistes auprès des médias est importante, voire très importante. Ils croient cependant que les relationnistes falsifient les informations pour faire la promotion de leur organisation. Il est donc normal que, dans un tel contexte de méfiance, plusieurs professionnels des médias affirment procéder à la

vérification des informations obtenues par les relationnistes afin de les valider (voir réponses à la question 35).

À la lumière de ces résultats, on pourrait croire que les relations publiques souffrent d'une méconnaissance de la part des journalistes. En effet, nous pouvons penser que les professionnels des médias méconnaissent le métier des relationnistes et que ces derniers sont victimes de stéréotypes dont l'origine est difficile à identifier. Mais on doit cependant être prudent dans l'interprétation des données : essentiellement ce que la présente étude permet d'affirmer, c'est qu'une attitude de méfiance existe chez un bon nombre de professionnels des médias. Toutefois, rien ne prouve qu'elle ne soit pas fondée. Certains journalistes ont pu avoir de mauvaises expériences avec des relationnistes peu professionnels ou peu rigoureux. On ne peut, évidemment, leur demander de répondre à un sondage en se fondant sur la définition officielle ou sur les idéaux de la profession. Les professionnels des médias répondaient au questionnaire en fonction de leur expérience. On ne peut expliquer leur perception négative par une méconnaissance du métier, car cela revient à prendre la vision des relationnistes de leur propre métier pour une réalité. Quant à savoir si la perception négative des professionnels des médias repose sur des préjugés ou sur des réalités objectives, ce pourrait être l'objet d'une autre recherche.

Selon Shaw et White, cette perception négative serait le fait de stéréotypes entretenus par les journalistes : « [...] le stéréotype le plus courant chez les journalistes est que tous les relationnistes sont des techniciens de la communication qui ont pour mission d'obtenir une couverture médiatique pour l'entreprise à n'importe quel prix »²¹. Ces stéréotypes seraient responsables de la perception du travail de promotion des relationnistes pour leur organisation.

Cependant, dans la pratique quotidienne de leur métier, les professionnels des médias semblent apprécier la collaboration qui existe avec les relationnistes car non seulement les professionnels des médias sollicitent souvent les relationnistes dans le cadre de leurs fonctions, mais ils sont plus de la moitié à s'estimer satisfaits du travail effectué par les relationnistes. De

²¹ Traduction libre de « ...Thus the common stereotype is that all public relations practitioners are for-hire communication technicians whose aim is to get media coverage at any cost. » (Shaw, T. et C. White, *op. cit.*)

surcroît, la plupart avouent que les relationnistes exercent une influence importante sur les médias dans le cadre de leur travail. Nous pouvons donc présumer que si les professionnels des médias apprécient cette collaboration, c'est en partie parce que, comme l'ont affirmé 50 % d'entre eux, le travail du relationniste est précieux à une étape importante dans l'exercice de leur métier, c'est-à-dire la collecte d'information.

5.1.4. La perception de l'éthique chez les journalistes et les relationnistes

Si consulter les professionnels des médias à propos de l'éthique des relationnistes semblait primordial dans notre enquête (Annexe 4), il apparaissait aussi intéressant de les interroger sur leur propre éthique professionnelle (Annexe 5) afin de mettre ces résultats en relation les uns avec les autres. Ainsi, pour les professionnels des médias qui se sentent concernés par des considérations d'ordre éthique dans leur travail avec les relationnistes, 18,5 % d'entre eux n'observent aucun manquement à l'éthique au sein des membres de leur propre profession, alors que 17,5 % des répondants ne voient aucun manquement chez les relationnistes avec lesquels ils travaillent. Il est intéressant de noter que 60 % des professionnels des médias relèvent un manquement occasionnel à l'éthique chez les membres de leur profession, alors que 53,6 % constatent un manquement occasionnel à l'éthique chez les relationnistes. Environ 20 % des professionnels des médias observent « souvent » ce non-respect de l'éthique dans leur propre profession contre 13,4 % qui l'observent « souvent » chez les relationnistes. Notons que ces considérations sur l'éthique ne changent pas selon les caractéristiques sociodémographiques des répondants au sondage.

La majorité des personnes consultées considèrent donc les pratiques des deux professions comme n'étant ni parfaitement respectueuses de l'éthique, ni totalement en conflit avec leur code d'éthique. On peut souligner l'honnêteté des journalistes qui, non seulement ont relevé leurs propres manquements à l'éthique, mais considèrent que les entorses à l'éthique sont aussi, sinon même légèrement plus fréquentes, en journalisme qu'en relations publiques.

5.2. Le jugement porté par les journalistes sur leur relation avec les relationnistes

5.2.1. Le niveau de satisfaction des journalistes à l'endroit du travail des relationnistes

La relation entre les relationnistes et les professionnels des médias a longtemps été perçue comme une histoire d'amour-haine²². La lecture des réponses à certaines questions du sondage tend à relativiser cette impression de rapports conflictuels. En effet, d'une manière générale, les résultats dénotent qu'environ les deux tiers des professionnels des médias sont satisfaits ou très satisfaits du travail des relationnistes. Les femmes affichent une plus grande satisfaction envers les relationnistes que les hommes : aucun répondant masculin n'est très satisfait (contre 11,4 % des répondantes), tandis que 54,1 % sont satisfaits du travail des relationnistes (contre 57,1 % des répondantes). Les femmes présentent ainsi un niveau de satisfaction de 68,5 % contre 54,1 % chez les hommes. De plus, notons que 13,1 % des répondants masculins se disent insatisfaits, alors que seulement 2,9 % des femmes le sont. Nous pouvons donc constater que les répondantes féminines ont développé une perception plus positive du métier des relations publiques que leurs homologues masculins. Par ailleurs, la perception des professionnels des médias par rapport au travail des relationnistes reste sensiblement stable au fil de leur carrière et ne varie que très peu en fonction de leurs années d'expérience.

En outre, chez les professionnels des médias qui considèrent que les relationnistes répondent positivement à la demande des médias (question 16), on note une perception positive du travail des relationnistes, dans 75 % à 80 % des cas. Au contraire, les professionnels des médias qui se déclarent insatisfaits des réponses apportées par les relationnistes à leurs demandes développent une perception négative des relations publiques, dans plus de 70 % des cas. La lecture de ces résultats fait émerger un lien de cause à effet entre la qualité des réponses apportées par les relationnistes aux demandes d'information des médias et le niveau de satisfaction des professionnels des médias à l'endroit des relationnistes. Voilà qui lève un peu le voile sur les fondements de l'attitude critique de certains journalistes, une attitude qui ne serait donc pas aussi arbitraire qu'on le suggère souvent.

²² Shin, J. H. et G. T. Cameron, *op. cit.*

5.2.2. La sollicitation des journalistes par les relationnistes

Selon les professionnels des médias, la fréquence de sollicitation par les relationnistes est assez élevée. En effet, 73,2 % des répondants prétendent être sollicités souvent ou très souvent contre 21,6 % qui affirment ne jamais l'être. Il est intéressant de noter qu'il existe une relation entre la fréquence de sollicitation et le degré de satisfaction des répondants à l'endroit des relationnistes. Les participants au sondage ayant répondu « très souvent » à la question concernant les sollicitations par les relationnistes se disent satisfaits à 52,2 % de leurs relations avec ces derniers. Les professionnels des médias ayant répondu « souvent » à la question portant sur la sollicitation faite par les relationnistes sont davantage satisfaits du travail des relationnistes : 70,9 % de ces répondants sont satisfaits ou très satisfaits des relationnistes qui les sollicitent « souvent » (comparativement à 52,2 % face aux relationnistes qui les sollicitent « très souvent »). Cette donnée vient relativiser le mythe « pas de sollicitation auprès des journalistes ». En effet, plutôt que d'exclure toute sollicitation, l'important serait d'opter pour une sollicitation qui ne soit pas trop envahissante.

5.2.3. La disponibilité des relationnistes

La disponibilité des relationnistes est également un élément majeur, mis en évidence par la présente étude. Parmi les 103 répondants au sondage, 64,3 % évaluent de manière positive la disponibilité des relationnistes, près de 20 % des participants au sondage déclarent même que les relationnistes sont très disponibles. Au total, plus de 80 % des journalistes constatent une bonne disponibilité de la part des relationnistes. Encore ici, le critère de disponibilité des relationnistes a un impact direct sur le niveau de satisfaction à l'endroit des relationnistes. Les répondants au sondage qui mentionnent que les relationnistes sont « disponibles » ou « très disponibles » affichent un pourcentage de satisfaction s'élevant à plus de 65 %. D'autre part, le manque de disponibilité des relationnistes entraîne un pourcentage de 78 % d'insatisfaction chez les journalistes. Le facteur de la disponibilité est donc l'un des éléments déterminants de la perception des journalistes à l'égard des relationnistes.

5.2.4. L'accessibilité des relationnistes

Tout comme la disponibilité, l'accessibilité renforce la perception positive des professionnels des médias envers les relationnistes. Aucun répondant n'a constaté que les relationnistes sont inaccessibles et seulement 12,2 % ont répondu qu'ils sont peu accessibles. Ce sont donc plus de 80 % des répondants qui constatent une bonne accessibilité des relationnistes. La facilité d'accès aux relationnistes joue également sur la relation entre les deux interlocuteurs. En effet, les professionnels des médias qui évaluent l'accessibilité des relationnistes de manière positive affirment à 68 % que leur niveau de satisfaction est positif à l'endroit des relations publiques.

5.2.5. Bilan de la relation entre journalistes et relationnistes

C'est en se référant à l'étude effectuée par Serge Pritchard et Florian Sauvageau auprès des journalistes canadiens que l'accessibilité, la disponibilité et la sollicitation prennent tout leur sens dans le contexte du monde médiatique. En effet, selon ces auteurs, « près du deux tiers de tous nos répondants ont indiqué les sources d'information comme ayant une influence, de loin le facteur vu comme le plus important »²³. L'importance des relationnistes est directement liée à leur rôle comme sources d'information, selon les journalistes.

Un autre constat qui ressort de cette enquête, confirmant l'opinion exprimée par les journalistes canadiens lors de l'enquête Pritchard et Sauvageau, concerne le besoin de « transmettre rapidement de l'information »²⁴. L'augmentation de la fréquence de sollicitation de la part des relationnistes pourrait être perçue comme une contribution au besoin de rapidité des journalistes et donc être considérée de manière positive par ces derniers.

5.3. La représentation que se font les journalistes de leur collaboration avec les relationnistes

²³ Pritchard, D. et F. Sauvageau, *Les journalistes canadiens – un portrait de fin de siècle*, Saint-Nicolas, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1999.

²⁴ *Idem*, p. 39.

Nous examinerons, d'une part, ce que les journalistes attendent des relationnistes dans leur travail quotidien et, d'autre part, le rôle qu'ils s'attribuent dans leur collaboration avec les relationnistes.

5.3.1. Sollicitation des relationnistes par les journalistes

Si les études mettent souvent en évidence le fait que les journalistes se sentent trop sollicités par les relationnistes, peu de recherches font état du phénomène inverse : la fréquence à laquelle les professionnels des médias sollicitent les relationnistes. La réponse des participants à notre sondage, plus spécifiquement à la question 10, permet de documenter le point : 18 % des participants au sondage affirment faire appel aux relationnistes quotidiennement (60 % à plusieurs reprises en une même journée). Seuls 13 % des participants à notre enquête déclarent ne jamais solliciter les relationnistes, tandis que 39 % d'entre eux le font au moins une fois par semaine. Si les professionnels des médias se déclarent trop souvent sollicités par les relationnistes – et notamment par les rappels de presse²⁵ – ces mêmes répondants établissent pourtant des contacts fréquents avec les relationnistes. Cela pourrait s'expliquer par l'impact du travail des relationnistes sur celui des journalistes : c'est ce que nous allons maintenant examiner.

5.3.2. Importance de la collaboration des relationnistes pour le travail des journalistes

Interrogés par Sophie Lachapelle dans *Infopresse*²⁶, les journalistes répondent à l'unanimité qu'« un monde idéal ne serait pas sans relationnistes ». Les résultats de l'enquête le confirment : la majorité des journalistes affirment que la collaboration des relationnistes est importante pour la réalisation de leur travail. Nous pouvons nuancer cette observation selon le type de tâche des professionnels des médias. Ainsi, parmi ceux qui ont à rédiger des articles, à réaliser des reportages ou à obtenir des permissions de tournage, 50 % considèrent le travail des relationnistes comme important, voire très important. Ce point de vue est encore plus répandu chez les journalistes en recherche de renseignements et de documents

²⁵ Lachapelle, S. (mars 2005), *op. cit.*

²⁶ *Idem.*

organisationnels, ainsi que chez ceux qui ont à rencontrer des gestionnaires : aux 50 % de professionnels des médias qui considèrent le travail des relationnistes comme important, il faut en effet en ajouter entre 14 % à 25 % qui le considèrent comme très important.

A contrario, les professionnels des médias qui ont à rencontrer des experts ou des porte-parole sont plus nuancés : 40 % d'entre eux considèrent la collaboration des relationnistes comme importante, tandis que 17 à 21 % la considèrent comme très importante. Il semblerait donc que la collaboration des relationnistes soit plus appréciée lorsqu'elle permet d'accéder à certaines informations ou à des personnes susceptibles de les fournir. Même si de nombreuses études (dont Jeffer, 1977 et Spicer, 1993) ont montré que les journalistes considèrent que les relationnistes les empêchent de contacter les personnes qu'ils désirent rencontrer, qu'ils cachent des informations ou qu'ils trompent le public, leur rôle n'en est pas pour autant dénigré dans ces tâches.

5.3.3. Les relations de presse

Nous l'avons vu ci-dessus, le rôle des relationnistes est perçu comme relativement important aux yeux des journalistes. Cette attitude se manifeste particulièrement lors d'événements auxquels sont conviés les professionnels des médias. Ces événements sont, par ordre décroissant de fréquence (d'après les participants à notre enquête) : les conférences de presse, les lancements et inaugurations et les points de presse. Ces événements sont en outre cités comme faisant l'objet d'une participation régulière. En contrepartie, les visites techniques et les déjeuners de presse sont plus rares, tandis que 40 % des professionnels des médias affirment n'avoir jamais assisté à un *scrum*. Ces résultats sont détaillés à l'Annexe 6. Ils pourraient être complétés par une analyse qualitative sur le déroulement de ces événements et sur la perception du rôle des relationnistes dans ce contexte, ce qui dépasse le cadre de la présente étude.

5.3.4. La crédibilité accordée aux relationnistes

Les études précédemment réalisées mettent souvent en évidence le manque de crédit que les journalistes accordent aux relationnistes. Nous avons souhaité vérifier ce constat, en comparant la crédibilité attribuée aux relationnistes par rapport aux autres porte-parole²⁷ de l'organisation. Il en ressort que les relationnistes sont perçus comme les moins crédibles : ils sont en effet cités comme « peu crédibles » dans 41,1 % des cas contre 32,6 % pour les communicateurs institutionnels et 29,8 % pour les attachés de presse. Nous avons tenu à distinguer ces trois titres bien que, dans la réalité, ils recouvrent souvent une même réalité professionnelle. Cependant, tel que l'indique le portrait des relations publiques effectué par la Chaire en relations publiques en 2003-2004, le titre de relationniste est beaucoup moins fréquent ; le faible niveau de crédibilité de ce titre pourrait en être en partie la cause. En outre, les relationnistes sont – avec les attachés de presse et les communicateurs institutionnels – les moins cités comme très crédibles : seulement 4,2 % des professionnels des médias les jugent très crédibles, contre 21,3 et 51,6 % dans les cas respectifs des membres de la direction et des experts. Ces résultats semblent donc aller dans le même sens que ceux de l'étude d'Aronoff²⁸, sur lesquels se basent notamment Arpan et Pompper pour présenter leur stratégie du « *stealing thunder* »²⁹.

Comment expliquer cela ? D'une part, il existerait un conflit historique entre journalistes et relationnistes³⁰. D'autre part, de nombreuses recherches en psychologie sociale³¹ ont démontré le pouvoir de l'expertise comme facteur de persuasion. Nous pourrions alors émettre l'hypothèse suivante : en tant que profession aux contours flous, les relations publiques n'ont pas encore acquis un réel statut d'expert, étant généraliste par définition, tout comme les journalistes d'ailleurs. Par conséquent, n'étant l'expert d'aucun sujet, sinon de la communication, le relationniste ne bénéficie pas de la même crédibilité que d'autres représentants de l'organisation.

²⁷ Voir Annexe 7.

²⁸ Aronoff, C. « Credibility of Public Relations for Journalists » dans *Public Relations Review* n° 1, 1975, p. 45-56.

²⁹ Arpan, L.M. et D. Pompper, *op. cit.*

³⁰ Delorme, D.E. et F. Fedler, *op. cit.*

5.3.5. Les facteurs de crédibilité

Certains relationnistes sont tout de même perçus comme plus crédibles que d'autres. Pourquoi ? Quels sont les éléments auxquels les journalistes accordent de l'importance ? C'est à cette interrogation que la question 23 a voulu apporter une réponse. Ainsi, parmi les 13 facteurs de crédibilité qui y sont présentés, les plus souvent cités comme « très importants » sont : l'honnêteté, le contenu des messages, leur clarté, le respect des interlocuteurs et l'expertise du relationniste. Aucun élément n'est réellement pressenti comme n'ayant aucune importance. Seuls le charisme et la réputation apparaissent comme secondaires³². En ce sens, les exigences des journalistes rejoignent celles des codes d'éthique³³ auxquels peuvent se soumettre les relationnistes québécois. Selon ces codes d'éthique, le relationniste doit en effet, entre autres, respecter des normes d'honnêteté, d'exactitude et de vérité, ainsi que mettre en place les conditions nécessaires à l'institution d'un vrai dialogue.

5.3.6. La perception des journalistes par rapport à leur impact sur le travail des relationnistes

Si les journalistes sont souvent interrogés sur leur perception du travail des relationnistes et les conséquences que cela entraîne sur leur travail, ils le sont par contre beaucoup moins en ce qui concerne leur collaboration avec les représentants des organisations. Or, notre enquête révèle un fait intéressant : aucun professionnel des médias ne considère que les médias doivent répondre aux demandes des relationnistes. Selon les répondants à notre enquête, il ne leur appartient pas de livrer au public l'information que les relationnistes leur fournissent. Pour plus de 20 % des répondants, les médias n'ont carrément pas à remplir ce rôle. Notons que cet avis est majoritairement masculin, puisqu'il émane à 87,5 % d'hommes³⁴, et qu'il est beaucoup plus prégnant dans les domaines de la télévision et de la rédaction de magazines où respectivement

³¹ Raven, B.H., « Social Power and Compliance in Health Care » dans S. Maes, C.D.Spielberg, P.B. Defares et I.G. Sarason (ed.), *Topics in health psychology*, New York, ed. John Wiley and Sons, p. 229-244.

³² Pour plus de détails, voir Annexe 8.

³³ Cf. : http://www.cprs.ca/AboutCPRS/e_code.htm (31/03/05); <http://www.srq.qc.ca/?s=deontologie> (31/03/05); <http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm> (31/03/05).

³⁴ Voir Annexe 9.

54 % et 43 % des répondants partagent cette opinion, contre seulement 27 % dans les journaux quotidiens et 10 % dans le domaine de la radio³⁵.

Il aurait été intéressant de se demander pourquoi les professionnels des médias ne voient les relationnistes que comme des sources d'information à leur service et non l'inverse. Une autre étude sera requise pour obtenir la réponse à cette question. Une des hypothèses envisageables a trait à la temporalité. Les quotidiens et la radio fonctionnent davantage dans le court terme et sont appelés à retenir surtout l'élément de nouveauté dans ce que leur proposent les relationnistes. Par ailleurs, ce « court terme » leur permet de corriger le tir dans les heures qui suivent s'il faut rendre compte d'un point de vue différent. De leur côté, les magazines et une partie de la télévision doivent faire un travail de recherche et d'analyse plus poussé et livrer un produit plus « achevé » sur un sujet donné. De ce fait, ils cherchent davantage à offrir le « fin mot » d'un sujet plutôt que seulement un point de vue. Sauf exception, la subjectivité des informateurs et l'interprétation des choses qu'elle entraîne n'est alors pas un élément de contenu mais un obstacle. D'autres hypothèses seraient aussi possibles et il faudrait les résultats d'une autre étude pour valider les pistes d'explication pouvant être retenues.

Cependant, il faut tout de même noter que plus de 55 % des professionnels des médias considèrent qu'ils ont à diffuser l'information transmise par les relationnistes, bien que cela fasse partie de leur rôle uniquement à titre occasionnel. La répartition hommes/femmes est alors plus équilibrée : 60 % des hommes sont d'avis que les médias doivent occasionnellement transmettre l'information des relationnistes, contre 40 % de femmes. Les 77 % des répondants qui travaillent pour des publications spécialisées partagent aussi cet avis.

En somme, les professionnels des médias perçoivent le rôle des relationnistes comme important pour la réalisation de leur travail et ils les sollicitent souvent. Mais ils leur accordent moins de crédibilité qu'aux autres porte-parole de l'organisation. Les professionnels des médias ne considèrent pas qu'ils aient une responsabilité dans la diffusion de l'information en provenance des organisations. La relation entre relationnistes et journalistes serait, aux yeux de

³⁵ Voir Annexe 10.

ces derniers, une relation de collaboration à sens unique. Les relationnistes sont là pour répondre aux besoins des journalistes et non l'inverse.

5.4. Les perspectives d'avenir de la profession de relationniste et les recommandations en vue d'améliorer le travail du relationniste

5.4.1. Les perspectives d'avenir

Le sondage électronique se terminait sur deux questions ouvertes – questions 35 et 36 – où les professionnels des médias pouvaient exprimer librement leurs opinions. La première question ouverte, à laquelle 74 personnes ont répondu, concernait la perception de l'avenir des relations entre journalistes et relationnistes. En général, les réponses peuvent être classées en six catégories : relations satisfaisantes ou en voie d'amélioration, relations insatisfaisantes, relations de plus en plus virtuelles, relations essentielles et attentes des journalistes en vue d'améliorer les relations.

Environ 22 répondants perçoivent de manière positive l'avenir des relations entre les deux professions ou croient qu'elles seront améliorées ultérieurement, contre 23 participants au sondage qui qualifient ces relations de « mauvaises », « nulles », « difficiles », « pires », etc. Les répondants insatisfaits du travail des relationnistes donnent comme principale raison la difficulté d'accéder à l'information. Selon eux, le relationniste contrôle, bloque et cache l'information pour protéger l'image de l'organisation et de ses dirigeants. Près de 17 % de ceux qui ont répondu à la question 12 sur le travail des relationnistes soutiennent que les relationnistes compliquent l'accès à l'information et 12 % croient que le travail du relationniste contribue à la désinformation des médias. On reproche en outre aux relationnistes de vouloir passer un message, de n'être pas assez respectueux envers les journalistes et de présenter des faits de façon beaucoup trop sensationnelle.

Lorsqu'on lui demande de décrire une perspective d'avenir entre les deux professions, un répondant ayant entre 5 et 10 ans d'expérience dans le métier écrit qu'il envisage l'avenir de manière « très délicate [puisque] les relationnistes veulent se servir des journalistes comme des

courroies de transmission »³⁶. Ce journaliste se dit toutefois généralement satisfait du travail des relationnistes, mais craint d'être un instrument servant les intérêts des organisations et se méfie donc de l'information qu'il reçoit. Cette constatation va dans le même sens que l'étude menée en 2003 par Laura M. Arpan et Donnalyn Pompper (citée précédemment) selon laquelle les journalistes croient que les relationnistes cherchent à dissimuler l'information. Il y a aussi concordance avec Jeffers, auteur qui soutient que les journalistes perçoivent les relationnistes comme des obstructionnistes empêchant les journalistes d'obtenir la vérité.

En contrepartie, environ le quart des répondants se dit satisfait du travail des relationnistes ; ils affirment que les tensions entre les deux parties sont plutôt rares et que les deux professions sont complémentaires. Plusieurs répondants soulignent l'avantage d'entretenir de bons rapports entre les deux professions : « Lorsque chacun respecte le travail de l'autre, l'information a des chances d'être juste. Je pense que les journalistes ont avantage à maintenir de bons contacts avec les relationnistes³⁷. » Donc, si chacun respecte le travail de l'autre en travaillant de façon éthique, les rapports peuvent être très positifs. Par ailleurs, 10 répondants insistent sur le caractère indispensable du rôle du relationniste pour l'accès à l'information. Indispensable peut-être, mais pas forcément agréable pour certains. En effet, deux répondants, un homme et une femme, qualifient la relation de « mal nécessaire ». Il est à noter que le premier répondant se dit toutefois satisfait du travail des relationnistes, alors que l'autre se dit peu satisfait. Il en ressort tout de même que ces deux répondants soulignent la nécessité de faire appel aux relationnistes.

Notons que certains professionnels des médias ont répondu à la question en identifiant leurs propres attentes par rapport aux relations futures entre les deux professions. Ces journalistes espèrent notamment que la collaboration soit plus étroite et plus cordiale entre les deux parties, qu'une plus grande ouverture et une meilleure intégration doivent être privilégiées, de même qu'une amélioration de la franchise de la part du relationniste. Nous pouvons en déduire que les relations entre ces professions peuvent encore s'améliorer à condition de modifier certaines

³⁶ Question 35, répondant 68.

³⁷ Question 35, répondant 50.

attitudes qui agacent les journalistes. Les recommandations qu'ils formulent visent justement à diminuer l'impact de ces irritants observés chez les relationnistes.

Cependant, il faut se méfier de toute déduction hâtive. Ce n'est pas parce que l'une des parties formule une critique précise que l'autre peut forcément y remédier. Ce qui est attribué aux « attitudes » peut, en fait, avoir un fondement dans la structure de la relation et dans la définition de la situation. Tout ce qu'on peut dire pour le moment, c'est que les objets sont identifiés. Quant à savoir si les relationnistes peuvent y changer quelque chose, cela appelle une autre réflexion qui devra sans doute tenir compte de plusieurs nuances. Non seulement y a-t-il les impondérables de la fonction de relationniste, mais il y a aussi l'exercice de la subjectivité des journalistes (dans ce sondage) qui doit être examiné.

En somme, il convient de se demander dans quelle mesure les relationnistes peuvent être moins « irritants » pour les journalistes tout en demeurant des relationnistes fidèles à leur rôle dans l'organisation. Quel est l'espace ou la marge de manœuvre dont ils disposent en ce sens ? Un beau sujet de réflexion sur lequel il vaut peut-être mieux ne pas conclure trop hâtivement, même si une fraction des obstacles paraît assez simple à aplanir.

5.4.2. Les recommandations des journalistes pour améliorer le travail du relationniste

Après avoir livré leurs opinions sur l'avenir de la relation entre les deux professions, les professionnels des médias étaient amenés à faire des suggestions afin d'améliorer la pratique et la formation des relationnistes. Sur les 103 répondants, 66 se sont livrés à l'exercice. En regard des résultats obtenus, 29 % des répondants soulignent la connaissance insuffisante du métier de journaliste et la méconnaissance des besoins des médias par les relationnistes. Qu'ils se disent satisfaits ou non du travail des relationnistes, les professionnels des médias recommandent aux relationnistes de suivre une formation journalistique ou de faire un stage avec des journalistes afin de se familiariser avec le travail et les contraintes journalistiques. Il s'agit de la recommandation la plus fréquemment exprimée par les professionnels des médias. Puisqu'ils font appel aux journalistes de manière assez régulière, il leur apparaît normal que les

relationnistes aient une connaissance approfondie du métier de journaliste. Un répondant souligne même l'importance d'être de bons journalistes avant de devenir relationnistes³⁸.

En outre, six journalistes mentionnent la nécessité de transparence : « Transparence et compétence dans la diffusion des informations auprès des médias sont donc les deux piliers d'une communication efficace et respectueuse des besoins des journalistes et de la population³⁹. » Lorsque les relationnistes dissimulent la vérité ou bloquent l'information comme le prétendent certains participants à notre étude, ils ne répondent plus au critère de transparence qui est le fondement même d'une communication éthique, selon les journalistes. L'empathie, la diplomatie, la simplicité, l'humour, l'approche personnalisée, l'honnêteté, l'intégrité, l'efficacité, l'originalité et la débrouillardise sont des caractéristiques que les journalistes aimeraient retrouver davantage chez le relationniste. L'analyse révèle que la majorité des professionnels des médias répondent à cette question en nommant des traits de personnalité plutôt qu'en énumérant des lacunes dans le travail du relationniste. En soi, cela est déjà très révélateur de l'injonction paradoxale que les journalistes adressent aux relationnistes ! Il est clair que certaines des « attitudes » souhaitées sont difficilement conciliables. On peut donc croire que les solutions ne se trouvent pas sur ce plan. Peut-être n'est-ce pas surtout la qualité « d'interprétation » du « rôle » propre au relationniste qu'il faut remettre en question, mais la façon dont il est présenté auprès des autres acteurs sociaux, dont les journalistes.

Quoi qu'il en soit, notre étude confirme que l'accessibilité et la disponibilité du relationniste sont les principaux critères de satisfaction chez les professionnels des médias. D'autre part, nous ne sommes pas en mesure de savoir si les relationnistes se font trop insistants dans leurs démarches de sollicitation ou s'ils dérangent les journalistes pour des banalités. Par contre, trois journalistes reprochent le manque de rapidité dans le travail des relationnistes, notamment lors des « retours d'appel »⁴⁰. D'ailleurs, un répondant souligne que l'arrivée des NTIC a

³⁸ Pour savoir si le contraire est également souhaitable, une autre étude serait requise sur la perception des relationnistes quant à l'état des relations entre relationnistes et journalistes, une recherche que la Chaire en relations publiques entend effectuer en 2005-2006, en complément à la présente étude.

³⁹ Maisonneuve, D., J.-F. Lamarche et Y. Saint-Amand, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 136.

⁴⁰ Là encore, on note une contradiction : les représentants des médias réclament la rapidité des réponses à leurs questions ET l'accès aux experts. Pour offrir de cette rapidité d'action, il faut avoir comme principale fonction de

amélioré la collaboration entre les deux professions. « Les relationnistes peuvent avoir recours aux NTIC en vue d'améliorer la rapidité et l'interactivité des communications entre les organisations et leurs divers publics⁴¹ ». Notons d'ailleurs que deux répondants croient que les relations entre les deux professions vont devenir plus virtuelles.

Cinq répondants suggèrent l'abolition même du métier de relationniste. Un répondant écrit : « La nature même de leur travail en font des causes perdues⁴² ». L'homme, ayant entre 11 et 15 ans d'expérience, évalue paradoxalement de manière satisfaisante le travail des relationnistes (question 30 du sondage). Un journaliste plus radical écrit : « qu'on leur suggère un autre métier s'ils ont un peu de respect pour les autres, pour les journalistes et pour les consommateurs⁴³ ». Âgé de 56 à 65 ans et ayant plus de 31 ans d'expérience dans le métier, ce journaliste perçoit les perspectives d'avenir des relations entre les deux professions comme étant « nulles et inutiles⁴⁴ ». Il apparaît donc que certains journalistes n'aiment pas du tout les relationnistes et que certains refusent catégoriquement de passer par eux⁴⁵. À titre de recommandation, un répondant suggère aux relationnistes de devenir journalistes⁴⁶.

Ces résultats nous amènent à la constatation que les expressions d'opinion sont assez polarisées quant à la satisfaction ou l'insatisfaction des professionnels des médias à l'endroit du travail des relationnistes. Alors que 10 répondants insistent sur la nature essentielle du travail du relationniste, 5 autres répondants suggèrent plutôt l'abolition du métier de relationniste. Mais, satisfaits ou non, les journalistes se montrent prudents par rapport à l'information qu'ils obtiennent des relationnistes, ils affirment l'importance de toujours vérifier les informations transmises par les relationnistes, par souci d'exactitude et de véracité.

répondre aux demandes des médias sinon, tout autre porte-parole de l'organisation a un agenda trop rempli par ses fonctions pour être en mesure de se libérer à tout moment pour répondre rapidement aux demandes des médias.

⁴¹ Maisonneuve, D., J.-F. Lamarche et Y. Saint-Amand, *op. cit.*, p. 321.

⁴² Question 36, réponse 28.

⁴³ Question 36, réponse 52.

⁴⁴ Question 35, réponse 55.

⁴⁵ Question 35, réponse 26.

⁴⁶ Question 36, réponse 14.

6. BILAN DE L'ÉTUDE

6.1. Points forts et points faibles de l'étude

Notre étude nous a permis de brosser un portrait général des relations de travail entre les relationnistes et les professionnels des médias au Québec, de même qu'à identifier certaines voies d'amélioration, telles qu'énoncées par les professionnels des médias. Notre questionnaire couvrant un nombre important de domaines (la perception par rapport à la profession, l'éthique, les NTIC, la vulgarisation scientifique...), ce questionnaire ne permettait pas d'approfondir tous les sujets. Une deuxième étude au moyen de questionnaires adressés aux membres d'une profession spécifique (en l'occurrence les journalistes plutôt que l'ensemble des professionnels des médias) ou encore ajouter un volet qualitatif en tenant des groupes focus, permettra, entre autres, de mieux connaître les raisons des insatisfactions des journalistes ainsi que leurs attentes quant aux compétences que l'on devrait retrouver chez les relationnistes. De plus, pour permettre aux journalistes de mieux formuler leurs opinions, il faudrait un plus grand nombre de questions ouvertes au sondage actuel.

6.2. Recommandations

Partant des résultats que nous avons obtenus, nous reformulons quelques recommandations afin que journalistes et relationnistes améliorent leurs relations de travail. Premièrement, chacun de ces professionnels devrait apprendre à mieux connaître la profession de l'autre et se familiariser avec le code d'éthique propre à chaque métier. En ce sens, des rencontres ponctuelles (colloques, stages, discussions, etc.) entre les deux parties pourraient être organisées. En second lieu, nous recommandons que les relationnistes valorisent leur pratique professionnelle en mettant davantage l'accent sur la dimension « gestion » de leur travail et l'importance de la communication avec plus d'une catégorie de publics (autres que les journalistes). Comme les relations publiques participent à la gouvernance des communications, cette spécificité de la profession de relationniste devrait être plus souvent mise de l'avant dans sa collaboration avec les journalistes, ce qui permettrait justement de mieux définir leur rôle.

Enfin, il faudrait également clarifier une fois pour toutes que les relationnistes sont beaucoup plus disponibles que tout autre représentant de l'organisation : si les relations publiques n'existaient pas au sein des organisations, les journalistes auraient beaucoup de difficulté à obtenir rapidement les informations dont ils ont toujours un besoin pressant.

BIBLIOGRAPHIE

ARONOFF, C., « Newspapers and Practitioners Differ Widely on PR Role » dans *Public Relations Journal*, 1975, n° 31.

ARPAN L.M. et D. POMPPER, « Stormy Weather : Testing “stealing thunder” as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow Between Organizations and Journalists » dans *Public Relations Review*, n° 29, 2003, p. 291-308.

BRIN, C., J. Charron et J. de BONVILLE, *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 2004, 454 p.

CHARRON, J., J. Lemieux et F. SAUVAGEAU, *Les Journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Québec : G. Morin , 1991.

CHARRON, J., *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal : Boréal, 1994, 446 p.

CLINE, C. « The Image of Public Relations in Mass Communication Texts » dans *Public Relations Review*, n° 58 (8), 1982, p. 63-78.

D'ASTOUS A., *Le projet de recherche en marketing*, 2^e éd., Montréal : Chenelière/Mc Graw-Hill, 2000.

DELORME D.E. et F. FEDLER, « Journalists' Hostility Toward Public Relations: an Historical Analysis » dans *Public Relations Review*, vol. 29, n° 2, juin 2003, p. 99-124.

LACHAPELLE S., « Fuis-moi, je te suis – Que pensent vraiment les journalistes du travail des relationnistes ? », *Infopresse*, vol. 20, n° 6, mars 2005, p. 36-38.

LUCARELLI S., « The Newspaper Industry's Campaign Against Spacegrabbers, 1917-1921 » dans *Journalism Quarterly*, vol. 4, n° 70, 1983, p. 883-889.

MAISONNEUVE, Danielle, Jean-François LAMARCHE et Yves SAINT-AMAND, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, 2004, 402 p.

MAISONNEUVE, Danielle, *Les relations publiques, Le syndrome de la cage de Faraday*, Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, 2004, 311 p.

SALLOT L. M., T.M. STEINFATT and Michael B. SALWEN, « Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values : Perceptions and Cross-perceptions » dans *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 2, n° 75, 1998.

SCRIMGER Judith et Trudie RICHARDS, « Public Relations Battles and Wars : Journalistic Clichés and the Potential for Conflict Resolution » dans *Public Relations Review*, n° 29, 2003, p. 487.

SHAW T. et C SHAW., « Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations » dans *Public Relations Review*, n° 30, 2004, p. 493-502.

SHIN, Jae Hwa et Glen T. CAMERON, « Conflict Measuring : Analysis of Simultaneous Inclusion in Roles, Values, Independence, Attitudes, and Dyadic Adjustement » dans *Public Relations Review*, vol. 30, août 2004, p. 401-410.

PRITCHARD, David et Florian SAUVAGEAU, *Les journalistes canadiens – un portrait de fin de siècle*, Saint-Nicolas (Québec), Les Presses de l'Université Laval, 1999.

RAVEN, B.H., « Social Power and Compliance in Health Care » dans MAES S., SPIELBERGER C.D., DEFARES P.B. et SARASON I.G. (ed.), *Topics in health psychology*, New York, ed. John Wiley and Sons, p. 229-244.

Sites Internet

http://www.cprs.ca/AboutCPRS/e_code.htm (31/03/05)

<http://www.srq.qc.ca/?s=deontologie> (31/03/05)

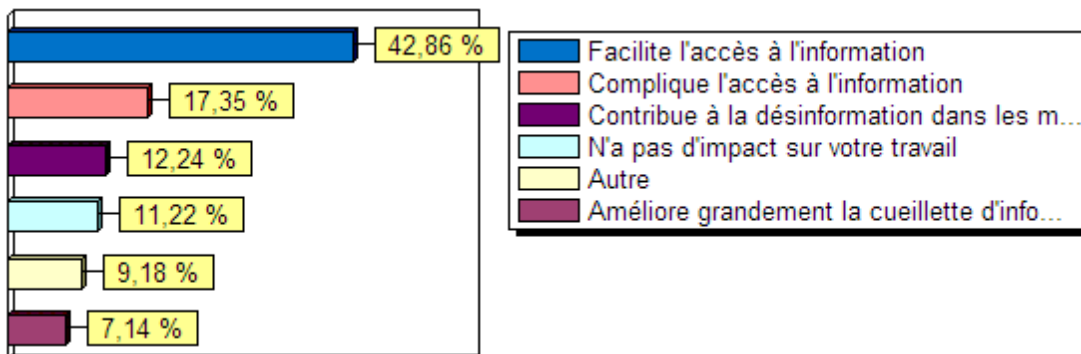
<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm> (31/03/05)

<http://www.fpqj.org/cgi-bin/bienvenue.cfm?section=5> (mars 2005)

ANNEXES

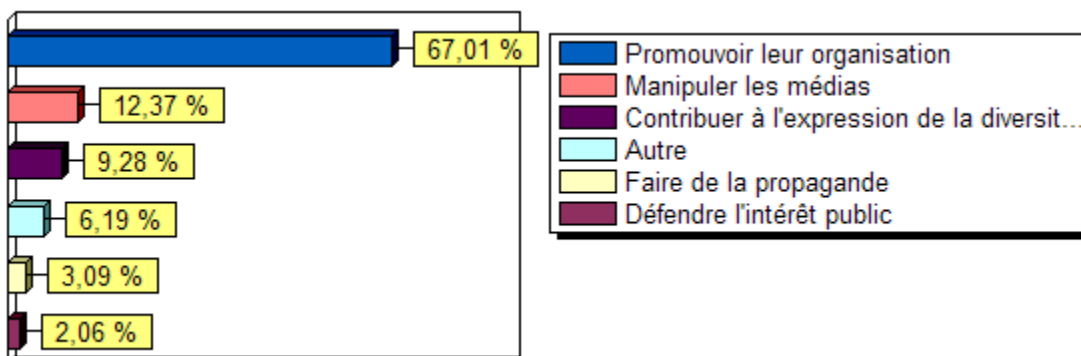
(Annexe 1)

Question 12. Selon vous, le travail des relationnistes :



(Annexe 2)

13. D'une façon générale, pensez-vous que les relationnistes s'intéressent surtout à :



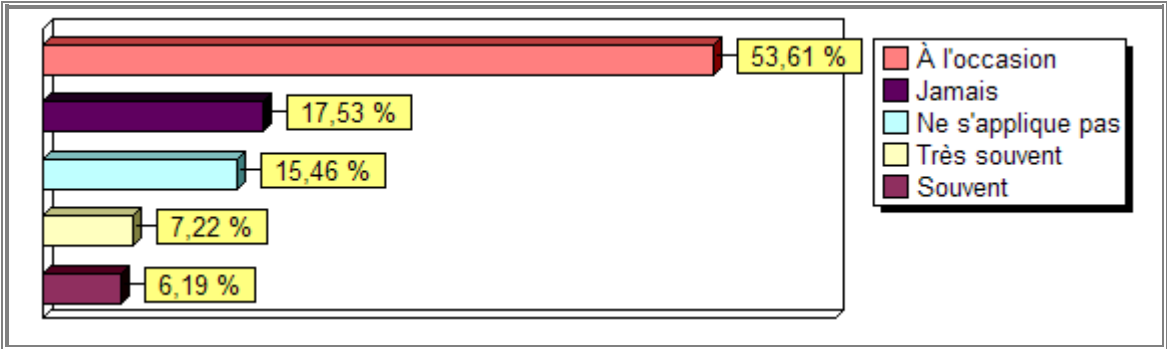
(Annexe 3)

22. Selon vous, l'influence des relationnistes auprès des médias est :



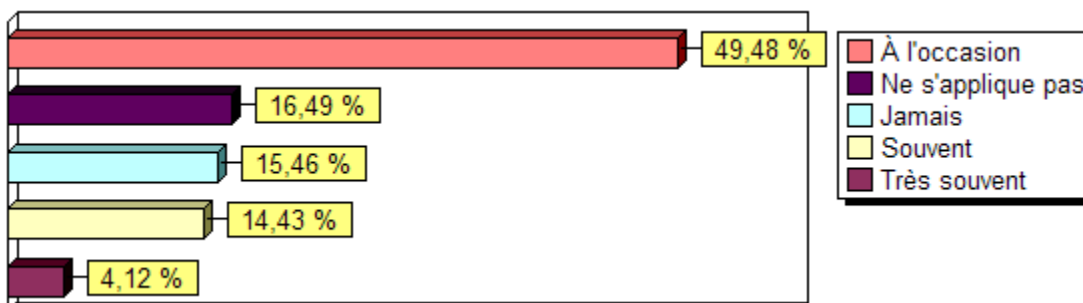
(Annexe 4)

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



(Annexe 5)

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



(Annexe 6)

	Très fréquemment	Régulièrement	Rarement	Jamais	TOTAL
Conférences de presse	22,2 %	38,4 %	33,3 %	6,1 %	100 %
Points de presse	12,4 %	39,2 %	36,1 %	12,4 %	100 %
Déjeuners de presse	4,1 %	17,5 %	50,5 %	27,8 %	100 %
Briefings techniques	4 %	18,2 %	42,4 %	35,4 %	100 %
Scrum	9,4 %	12,5 %	37,5 %	40,6 %	100 %
Visites techniques, industrielles	1 %	16,3 %	55,1 %	27,6 %	100 %
Lancements, inaugurations	14,4 %	41,2 %	35,1 %	9,3 %	100 %

Événements auxquels participent les journalistes : fréquences recalculées à partir des réponses à la question 29

(Annexe 7)

	Très crédibles	Crédibles	Peu crédibles	TOTAL
Membres de la direction	21,3 %	59,6 %	19,1 %	100 %
Experts	51,6 %	40,9 %	7,5 %	100 %
Attachés de presse	6,4 %	63,8 %	29,8 %	100 %
Relationnistes	4,2 %	54,7 %	41,1 %	100 %
Communicateurs institutionnels	5,4 %	62,0 %	32,6 %	100 %

Crédibilité accordée aux relationnistes par rapport aux autres types de porte-parole : fréquence de réponse à la question 24

(Annexe 8)

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important	TOTAL
Assurance	30,5 %	48,4 %	14,7 %	6,3 %	100 %
Aisance à communiquer	57,9 %	35,8 %	3,2 %	3,2 %	100 %
Ouverture d'esprit	58,9 %	34,7 %	4,2 %	2,1 %	100 %
Respect des interlocuteurs	70,5 %	24,2 %	3,2 %	2,1 %	100 %
Contrôle de soi	44,7 %	37,2 %	16,0 %	2,1 %	100 %
Authenticité	46,3 %	45,3 %	5,3 %	3,2 %	100 %
Expertise	69,5 %	24,2 %	5,3 %	1,1 %	100 %
Réputation	37,9 %	34,7 %	21,1 %	6,3 %	100 %
Transparence	66,3 %	31,6 %	1,1 %	1,1 %	100 %
Charisme	23,2 %	31,6 %	31,6 %	13,7 %	100 %
Clarté des messages	71,9 %	22,9 %	4,2 %	1,0 %	100 %
Honnêteté	78,9 %	20,0 %	0,0 %	1,0 %	100 %
Contenu des messages	72,3 %	22,3 %	3,2 %	2,1 %	100 %

Facteurs de crédibilité : fréquences de réponse à la question 23

Magazine	6 42,9 %	6 42,9 %	2 14,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	14 100,0 %
Publication sur Internet	0 0,0 %	2 100,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %
Autre	0 0,0 %	5 55,6 %	4 44,4 %	0 0,0 %	0 0,0 %	9 100,0 %
Total	21 21,4 %	55 56,1 %	20 20,4 %	0 0,0 %	2 2,0 %	98 100,0 %