

Documents sauvegardés

LE DEVOIR

© 2014 Le Devoir. Tous droits réservés.
Le présent document est protégé par les lois
et conventions internationales sur le droit
d'auteur et son utilisation est régie par ces
lois et conventions.

news-20141004-LE-2014-10-04_420237

Nom de la source

Le Devoir

Samedi 4 octobre 2014

Type de source

Presse • Journaux

Le Devoir

• p. A1

Périodicité

Quotidien

• 877 mots

Couverture géographique

Provinciale

Provenance

Montréal, Québec, Canada



Frères ennemis

Une étude se penche sur les rapports complexes entre journalistes et relationnistes

Stéphane Baillargeon

Le journalisme est en crise ? Normal, toute la société l'est ! Résultat : le Québec compte maintenant six fois plus de professionnels des relations publiques que de journalistes. Ce qui n'excuse pas pour autant les nombreuses erreurs diffusées par les médias. La carte professionnelle électronique de Ben Tamblyn annonce qu'il est " directeur, storytelling et communications corporatives Microsoft, Seattle ". Il se présente aussi très sérieusement comme " évangeliste technologique ", c'est-à-dire gourou du culte de son entreprise. Sa secte " produit divers contenus qui donnent vie à la marque Microsoft ", selon l'introduction à la conférence qu'il prononçait récemment à Montréal dans le cadre des Rendez-Vous médias d'Info-presse.

Ben Tamblyn a raconté à plusieurs centaines de spécialistes du marketing et des " communications corporatives " comment il s'y prend pour convaincre les médias traditionnels de raconter les histoires qui avantagent sa marque. Comment l'évangeliste convertit les reporters à la bonne nouvelle de Microsoft, quoi. Comme le journalisme en pince pour les récits bien racontés, le prêcheur postmoderne les attire avec de

belles histoires à se mettre sous le clavier ou la lentille. Il a lui-même décortiqué au pur sucre les structures des contes de fées à imiter, puis fournit des exemples concrets.

En voici un. Les médias ne s'intéressaient pas au nouveau " smart campus " de la compagnie à Redmond, près de Seattle dans l'État de Washington, un complexe hypertechno et überécologique inauguré il y a quelque 18 mois. Le dossier de presse traditionnel a été présenté à une quinzaine de journalistes. Aucun n'a mordu.

" Nous avons alors produit des photos, des vidéos très alléchantes et nous les avons diffusés nous-mêmes sur les réseaux sociaux, a sermonné le sermonneur. En 48 heures, nous avons plus d'un million de connexions et une quinzaine de reportages ont finalement été écrits sur le sujet. "

L'évangeliste s'est aussi vanté d'avoir placé la même photo " corporative " montrant de hauts dirigeants de la boîte à la une de plusieurs grands journaux. Il a aussi fait écrire plusieurs articles sur un programme de traduction en misant sur l'histoire d'un des concepteurs américains qui l'utilisait pour dialoguer

avec sa belle-mère chinoise. Un autre beau conte de fées.

L'info corpo

Ainsi va une partie de la vie médiatique. Un reportage sur le sujet du Financial Times, pas vraiment une feuille de chou gauchiste, annonçait le 21 septembre " The Invasion of Corporate News ", en expliquant là encore la confusion croissante des genres. Dans certaines villes américaines, les grandes entreprises lancent carrément des publications pour relayer leur propagande industrielle.

Les médias traditionnels sont en crise. Au mieux, le nombre de journalistes se stabilise, ici comme ailleurs. Par contre, les spécialistes des " communications corporatives " ne cessent de se multiplier. Le Canada comptait 2,1 relationnistes par journaliste en 1991. Ils étaient 4,1 par reporter en 2011.

Ici, dans la label province, le rapport gonfle à 6 contre un ! Selon Emploi Québec, il y avait 5000 journalistes québécois en 2012 pour 14 000 professionnels des relations publiques et des communications, et encore 16 000 experts-conseils en marketing.

Mais quels liens entretiennent vraiment

Documents sauvegardés

ces deux mondes ?

La professeure Chantal Francoeur de l'École des médias de l'UQAM, elle-même ancienne journaliste de la radio de Radio-Canada, vient de compléter la première tranche d'une étude sur le sujet des rapports complexes entre les relations publiques et le journalisme. " Il y a beaucoup, beaucoup d'études sur les liens entre ces deux mondes, explique-t-elle. Ce qu'il y a de nouveau, c'est de démontrer ce que tout le monde qualifie de relation amour-haine ou de relation obligée. Je dis que ce n'est pas ainsi qu'il faut voir les choses. Je dis que la relation est beaucoup plus complexe et beaucoup plus nuancée. "

Pour comprendre finement ces liens, elle a longuement interviewé 13 reporters travaillant pour des quotidiens montréalais (dont Le Devoir). L'examen commenté de leur travail a permis de comprendre la variété des échanges entre les deux pôles de l'information. Les collègues exploitent différents " répertoires interprétatifs ", des justifications quoi, pour décrire leur lien avec leurs vis-à-vis de la communication.

" Ces différents répertoires interprétatifs peuvent être mobilisés dans une seule et même phrase, montant la complexité de ces liens, écrit Mme Francoeur dans un article savant à paraître. Les journalistes défendent leur position de journalistes, insistent sur ce qui les différencie des relationnistes, tout en ouvrant la porte à des alliances possibles avec des relationnistes et même des espaces où des journalistes cèdent le terrain aux relationnistes. "

Barattage et baratinage

Des chercheurs de l'Université Cardiff en Angleterre ont établi en 2006 que

41 % du contenu des articles de presse étaient alors directement fournis par les relationnistes. En anglais, on parle de " churnalism ", mot forgé à partir du verbe " to churn " (baratter). Le site churnalism.com permet même de comparer un article et un communiqué de presse pour mesurer précisément la part de barattage ou de baratinage.

" Au départ, avec la recherche, on voulait un peu faire comme churnalism, voir la présence des relations publiques dans les articles, dit la chercheuse. On s'est rendu compte que c'est très difficile de voir où sont les relationnistes dans certains articles. À la une, par exemple, dans la vitrine la plus importante, y a-t-il des relations publiques ? On s'est rendu compte que c'est impossible d'arriver à un pourcentage précis parce que des relations publiques percolent partout. On a donc plutôt mis l'accent sur le spectre des rapports entre ces deux mondes. "

De prime abord, le reporter joue au sceptique pur et dur. Il dit qu'il ne croit pas les relationnistes, qu'il ne les utilise pas, qu'ils servent des intérêts privés, tandis que lui sert le public, etc. La réalité révélée au fil des entrevues s'avère beaucoup plus nuancée. " Et à la fin, parfois, les journalistes interviewés synthétisaient la situation dans une phrase du genre : les relationnistes, je ne les crois pas, mais je fais équipe avec eux ", dit la confidente universitaire.

Cette équipe joue un jeu, une " game " dans le jargon du métier. La joute se déroule de plusieurs manières. Parfois, le relationniste fournit quasiment l'article clé en main en donnant le sujet, l'angle et les personnes-ressources. D'autres fois, il sort la " cassette " et s'en tient au discours officiel. Parfois, la " game " est truffée de coups bas, par exemple si le

relationniste étend les délais de réponse, refuse de répondre ou " envoie toujours les trois mêmes phrases, par courriel ".

Surtout, la " game " se joue à quatre, cinq ou six contre un et tous les organismes érigent maintenant des murailles qui contrôlent les messages. " Le ratio est impressionnant, conclut la professeure Francoeur qui entamera bientôt la deuxième étape de l'étude en interviewant des relationnistes. C'est clair que nous sommes dans un ratio inégal et dans une culture de relations publiques. C'est aussi clair que de plus en plus de gens ont peur de prendre la parole parce que toutes les demandes des médias doivent passer par le filtre des relationnistes. Je ne dis pas qu'ils mentent, mais je trouve que ce serait plus intéressant s'il y avait moins de relations publiques et plus de dialogue. "