

Simon Mauvieux (20058189)

## RAPPORT DE STAGE

**Journalistes et relationnistes, au-delà de la relation amour-haine, les dessous d'une bataille pour le contrôle de l'information sous l'administration Coderre à Montréal**

POL6214 : Rapport analytique de stage

Présenté au professeur Simon Thibault

Université de Montréal

Département de science politique

Avril 2018

## Résumé

Pendant son mandat, Denis Coderre aura marqué les journalistes et l'opinion publique. Ses prises de position, sa médiatisation à outrance et ses communications contrôlées n'ont laissé personne indifférent. Dans cette recherche, je me penche sur les tensions qu'ont vécu journalistes et relationnistes lors du mandat du maire Coderre, mais aussi pendant sa campagne électorale de 2017. Je m'intéresse à la marge de manœuvre dont ont disposé les journalistes durant cette période, face à des relationnistes souvent hostiles, et des techniques de communication extrêmement contrôlées. Grâce à mes observations, ainsi qu'à des entretiens réalisés avec deux journalistes qui ont couvert de près l'administration Coderre, je montre que s'il existe des manières de contourner les communications officielles, de nombreuses contraintes peuvent empêcher le journaliste de travailler en toute indépendance. La littérature scientifique nous éclaire aussi les relations conflictuelles et coopératives qui existent entre journalistes et relationnistes.

## Table des matières

Introduction .....	4
Partie I (Description des stages).....	6
1. L'Orient-Le Jour et Métro, deux expériences aux styles opposés .....	6
1.1 Deux modèles médiatiques .....	6
1.2 Métro et l'Orient-Le Jour, deux journaux papier éprouvant des difficultés .....	7
2. Déroulement du stage, mandat et tâches accomplies.....	9
2.1 Un mandat de journaliste, la couverture de l'actualité et la recherche de sujets .....	9
2.2 Actualités chaudes et reportages, des activités à la temporalité variées.....	10
2.3 Observations et réflexions sur le milieu professionnel .....	12
Partie II (Analyse) .....	15
1. Journaliste et relation publique, une relation complexe au-delà de l'amour-haine.....	16
1.1 Une lutte de pouvoir pour le contrôle de l'information .....	17
1.2 Deux professions qui ne se perçoivent pas de la même manière.....	19
1.3 Les transformations du journalisme numérique favorisent le recours aux relationnistes .....	21
2. La communication de Denis Coderre, entre ouverture et fermeté, un exemple du concept d'«associés-rivaux» .....	24
2.1 Un contrôle de l'information accru autour de méthodes hostiles aux journalistes .....	25
2.2 « S'arranger avec la vérité », l'effet de cadrage comme outil de communication .....	29
2.3 Les relationnistes, une source comme une autre .....	32
Conclusion.....	36

*« Un journaliste fait donc son travail quand il apprend au public ce qui lui échappe, ce qu'on ne voudrait pas qu'il sache, ce qu'on lui dissimule ou qu'on lui cache, ce qui lui est méconnu ou inconnu, bref tout ce qui ne ressort pas de la communication, d'où qu'elle vienne. Et, d'autant plus, quand elle provient des pouvoirs et des puissants qui, mieux que d'autres, ont les moyens d'imposer leur vision du présent, tout comme le récit du passé est, le plus souvent, écrit par les vainqueurs et les dominants. C'est alors que la responsabilité sociale du journaliste prend tout son sens, dans sa capacité à sortir des agendas imposés et à dévoiler des réalités inédites ».*

Le droit de savoir, Edwy Plenel, 2013.

# **Journalistes et relationnistes, au-delà de la relation amour-haine, les dessous d'une bataille pour le contrôle de l'information sous l'administration Coderre à Montréal**

## **Introduction**

Lorsqu'une information arrive entre les mains d'un journaliste, il est fort probable qu'elle ait déjà été traitée par des relationnistes. Omniprésents dans les médias et pourtant peu connus du public, ils contribuent à façonner l'actualité, en tentant de mettre de l'avant les sujets de leurs employeurs. Les journalistes ont pourtant appris à travailler avec les relationnistes, développant même une relation d'interdépendance dans laquelle les deux camps y trouvent leur compte (Charron, 1994). Des dérives peuvent néanmoins survenir. La dépendance que les journalistes entretiennent à l'égard des relationnistes peut en effet se retourner contre eux.

C'est cette problématique qui sera au cœur de ce rapport. Je propose une réflexion sur la pratique journalistique et la production de l'information dans un contexte de tensions avec les sources officielles, souvent relayées par des relationnistes. Cette thématique s'est imposée d'elle-même durant mon stage au journal *Métro*, quotidien d'actualité montréalaise, durant la campagne municipale à Montréal en 2017. J'ai été, à ce moment, aux premières lignes d'un affrontement quotidien entre journalistes et relationnistes de l'administration municipale et du parti politique *Équipe Coderre*. Cet affrontement s'est décliné de plusieurs façons : impossibilité de parler aux fonctionnaires, rétention d'informations, en plus de certains cas d'intimidation et de pression à l'encontre de journalistes. Il va sans dire que cette dynamique conflictuelle avec l'*Équipe Coderre* a laissé un goût amer à plusieurs membres du milieu journalistique.

La question générale de recherche suivante guidera ma réflexion : de quelle marge de manœuvre disposent les journalistes face aux relationnistes dans un contexte de tensions avec les sources officielles et quelles sont les contraintes auxquelles ils font face ? En répondant à cette question, j'éclairerai le contexte et les raisons de ces tensions entre ces deux acteurs, ainsi que leurs effets sur le travail journalistique et la qualité des informations diffusées dans les médias.

Ce rapport analytique de stage est donc l'occasion de réfléchir à l'impact des relations publiques sur la production de l'information dans un contexte montréalais et, de façon plus large, sur les enjeux entourant l'indépendance des journalistes, voire l'état de santé du journalisme. Le

texte est organisé en deux parties. Dans un premier temps, je décrirai les deux médias où j'ai effectué mes stages, leurs fonctionnements, leurs différences et les difficultés auxquelles ils font face. J'expliquerai ensuite mes différentes tâches de journaliste stagiaire en lien avec les mandats qui m'ont été confiés, et les observations que j'ai pu faire.

La deuxième partie de ce travail sera consacrée à l'analyse des relations entre journalistes et relationnistes dans le cadre des élections pour la mairie de Montréal en 2017. Dans la première section, j'examinerai la littérature scientifique pour éclairer ces relations. Ces considérations permettront dans un second temps d'enrichir l'analyse qui sera faite à partir du témoignage de deux journalistes qui couvraient la politique municipale sous le mandat de Denis Coderre. Si la littérature scientifique offre des outils conceptuels et théoriques pour mieux comprendre les enjeux de la relation journalistes-communicants, parfois de façon abstraite, cette recherche les mobilisera de façon concrète dans le cadre d'une élection municipale montréalaise qui s'est caractérisée par un climat de fortes tensions entre ces deux camps.

## **Partie I (Description des stages)**

### **1. L'Orient-Le Jour et Métro, deux expériences aux styles opposés**

Mes stages ont été réalisés dans deux journaux papier, l'un à Montréal, le journal Métro, et l'autre à Beyrouth au Liban, L'Orient-Le Jour (OLJ). Mon expérience aura été très différente dans ces deux journaux, autant dans le rythme de travail que dans le style d'écriture. Le journal Métro compte peu de journalistes et, en tant que stagiaire, j'ai immédiatement été immergé dans l'action, rédigeant un ou deux articles par jour sur l'actualité politique et culturelle de Montréal. Il m'est aussi arrivé d'écrire des reportages, creusant des sujets plus en profondeur sur plusieurs jours. À l'Orient-Le Jour, nous étions une dizaine de stagiaires répartis dans les différents services. Au service local, dans lequel s'est déroulé mon stage, le rythme était fort différent de chez Métro. Nous devions être affectés à la couverture de conférences, en français ou en anglais, puisque les journalistes permanents travaillaient principalement sur des sujets politiques, nécessitant des contacts et une maîtrise de la langue arabe. En moyenne, je rédigeais deux articles par semaines pour l'édition papier. Le temps restant fut consacré à la recherche de sujets pour l'OLJ, mais aussi pour des médias québécois, car partir en stage à l'étranger était aussi l'occasion pour moi de faire quelques piges et développer des contacts dans le milieu de la presse à Montréal.

#### *1.1 Deux modèles médiatiques*

Lors de ces deux stages, j'ai pu m'immerger dans deux médias aux styles opposés et observer en pratique, quelques concepts théoriques vus lors de mes séminaires sur les théories de médias. Le concept de « modèle médiatique » d'Hallin et Mancini (2004), a été utile pour contraster les caractéristiques des environnements médiatiques dans lesquels évoluent les deux médias où j'ai effectué mes stages. En nous référant aux concepts idéaux types proposés par les deux chercheurs, nous pourrions dire que l'Orient-Le Jour appartient au modèle pluraliste polarisé, très répandu dans les pays européens et méditerranéens tels que la France, l'Espagne et l'Italie. Ce modèle se caractérise par un haut degré de politisation dans la production de l'information, confrontant le politique selon le point de vue idéologique adopté par le journal. Même si l'Orient-Le Jour se veut un journal où la rédaction adhère au principe de l'objectivité journalistique, il défend une vision

progressiste de la politique et reste proche du pouvoir, notamment du président de la République libanaise, Michel Aoun, un chrétien maronite qui a joué un rôle important dans l'histoire récente du Liban.

En tant que journal francophone, l'OLJ s'adresse d'abord aux chrétiens libanais francophones et éduqués, souvent associés à la bourgeoisie beyrouthine. L'identité de l'Orient-Le Jour doit transparaître dans ses textes, dans le ton des journalistes, dans le sujet couvert. Le journal *Métro* quant à lui adopte un style plus neutre, ancré dans le modèle libéral, répandu en Amérique du Nord et plus généralement dans les pays anglo-saxons. Ce modèle médiatique s'attache davantage aux faits et ne se définit pas selon une ligne idéologique particulière. Au journal *Métro*, le style était concis et précis, sans lyrisme ni engagement politique. Le journaliste devait s'effacer pour laisser parler les intervenants, présentés de façon équilibrée en fonction de leur position.

En d'autres mots, *Métro* se veut le support de l'actualité montréalaise sans tenter de se positionner. Des choix, pourtant, sont faits. En privilégiant certains sujets plutôt que d'autres, la rédaction de *Métro* et ses journalistes décident de ce qui mérite d'être traité selon divers facteurs, façonnés par des perceptions et une certaine subjectivité. Lorsque cette subjectivité journalistique est assumée, comme dans le cas de l'OLJ, il est plus aisé de la défendre. C'est moins évident lorsqu'on travaille pour un média comme *Métro* qui s'inscrit dans une tradition journalistique qui place les normes de l'objectivité et la neutralité au cœur de sa pratique.

### *1.2 Métro et l'Orient-Le Jour, deux journaux papier éprouvant des difficultés*

Habitué à entendre que les journaux papier sont en voie de disparition, j'ai pu observer directement les difficultés économiques auxquelles sont confrontés ces deux médias. Le journal *Métro*, quotidien gratuit ne survivant que grâce à la publicité, dont les recettes sont en constantes baisses, fait face à de graves difficultés financières. J'y suis arrivé pendant une période particulière pour le journal puisque celui-ci était en phase de rachat par une entreprise privée. En 2017, Transcontinental, propriétaire du journal *Métro* et de ses hebdomadaires locaux avait annoncé vendre la totalité de ses publications. Au journal, tout le monde attendait fébrilement des nouvelles du rachat, et personne n'avait d'informations à fournir aux journalistes quant à l'avenir de leur poste, créant alors petit à petit un climat d'inquiétude dans la rédaction. Deux semaines après la fin de mon stage, Transcontinental a annoncé la suppression de 40 emplois, dont 15 œuvrant dans la



rédaction ou dans le service des ventes. Deux journalistes ont été licenciés [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED] Il semble donc compliqué d'imaginer  
 davantage de publicité pour pallier les faibles recettes que celles-ci génèrent.

La solution semble donc passer par une nouvelle vision de ce que doit proposer le journal  
 à ses lecteurs. Si Métro est très présent sur les réseaux sociaux et que son site est consulté  
 quotidiennement par plus de 100 000 personnes, [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]

L'Orient-Le Jour [REDACTED] Son  
 effectif a largement diminué ces dernières années, son positionnement au Liban en tant que journal  
 de référence a quelque peu reculé [REDACTED]  
 [REDACTED] Pourtant, l'Orient-Le Jour jouit d'une grande reconnaissance à l'international et  
 particulièrement dans les sphères francophones. Pour beaucoup, l'OLJ est le journal francophone  
 de référence au Moyen-Orient, une source d'informations et d'analyses fiables, riches et  
 quotidiennes. De ce fait, l'OLJ vend autant au Liban qu'à l'international, lui garantissant un marché  
 élargi et une concurrence inexistante, puisqu'il est le seul journal de cette envergure à écrire en  
 français dans cette région du monde.

Sa survie, l'OLJ la doit aussi à la situation libanaise. Ce journal reflète les idées de la  
 communauté maronite et il s'en fait le porte-voix à l'étranger. Au Liban, la religion est  
 intrinsèquement liée à la politique, puisque les partis se définissent avant tout en termes d'identité  
 religieuse. De ce fait, chaque espace de la société est divisé par la religion. Il existe des déclinaisons  
 chiites, sunnites ou maronites des banques, des chaînes de télévision, des équipes de soccer, et aussi  
 des médias. En tant que journal d'identité maronite, l'Orient-Le Jour est soutenu par cette classe

politique. Son propriétaire, Michel Eddé, est une personnalité maronite très impliquée au Liban et proche des hautes sphères du pouvoir et du patriarche maronite. Il est le président fondateur de la fondation maronite dans le monde (L'Orient-Le Jour, 2015). Journal de référence de la communauté maronite francophone, l'Orient-Le Jour bénéficie donc de l'équilibre politique confessionnel et de la communautarisation des médias, qui veut que chaque communauté possède son média et le fasse survivre (Abou Assi, 2009).

## **2. Déroulement du stage, mandat et tâches accomplies**

### *2.1 Un mandat de journaliste, la couverture de l'actualité et la recherche de sujets*

Au journal Métro tout comme à l'Orient-Le Jour, j'avais comme mandat d'écrire régulièrement des articles sur l'actualité locale, politique ou culturelle de Montréal et de Beyrouth. Au journal Métro, je faisais le même travail que les autres journalistes salariés, c'est-à-dire être présent au bureau tous les jours de 9 heures à 17 heures, trouver un sujet le matin, soit avec ma responsable de stage, Marie-Eve Shaffer, la directrice de l'information, soit par moi-même. Parfois, l'écriture des articles pouvait prendre plusieurs jours si le sujet n'était pas urgent. Mais le plus souvent, il s'agissait d'écrire un article pour le journal du lendemain. Passionné par le reportage, j'ai pu proposer quelques sujets d'articles plus longs davantage centrés sur des enjeux de société ou des histoires humaines. Ces sujets étaient toujours bien accueillis et je disposais de plus de temps pour les réaliser.

À L'Orient-Le Jour, le rythme était différent. Nous étions cinq stagiaires dans le service local, donc les stagiaires constituaient presque une rédaction à eux seuls. Nous devions aller au bureau pour trouver un article et le plus souvent, ma responsable, Tilda Abou Risk, nous envoyait couvrir des conférences ou des événements à Beyrouth. Nous pouvions aussi proposer des sujets de reportages. [REDACTED]

[REDACTED] Comme la charge de travail n'était pas très lourde (2 à 3 articles par semaines), nous étions tentés de proposer des sujets, de prendre des initiatives.

[REDACTED]

[REDACTED]

## *2.2 Actualités chaudes et reportages, des activités à la temporalité variées*

Au service local de l'Orient-Le Jour, je travaillais sur l'actualité à Beyrouth, couvrant principalement des conférences ou des événements culturels et effectuant des reportages sur le terrain. J'étais sous la supervision de Tilda Abou Risk, cheffe du service local. Lorsque j'avais une affectation, j'allais sur le terrain couvrir un sujet, puis j'envoyais l'article le soir même ou plus tard dans la semaine. [REDACTED]

[REDACTED] J'ai tout de même pu participer à l'écriture de plusieurs articles publiés dans le journal, comme un reportage sur le développement écologique d'un quartier de Beyrouth, le portrait d'un jeune inventeur libanais ou encore le compte rendu d'une conférence sur l'importance de l'éducation aux génocides. Les sujets étaient toujours variés et je ne couvrais pas un domaine en particulier ce qui m'a permis de découvrir de nombreux aspects de la société libanaise.

En parallèle de mon stage, j'ai voulu profiter de ma présence au Liban pour écrire des piges pour des médias québécois. Hasard du calendrier, lorsque je suis arrivé au Liban, le premier ministre Saad Hariri venait de démissionner, plongeant le pays dans trois semaines de doutes et d'incertitude. J'ai profité de cet événement aux retentissements mondiaux pour proposer au journal Métro un article sur cette situation. J'ai finalement pu écrire un reportage lorsque le premier ministre est rentré au Liban, accueilli par une foule de partisans.

Au journal Métro, je couvrais aussi l'actualité, mais davantage de politique municipale, puisque la campagne électorale a eu lieu pendant mon stage. C'est d'ailleurs en travaillant sur plusieurs sujets sur l'administration municipale que je me suis confronté à la principale difficulté des journalistes à cette période, à savoir obtenir des informations des sources officielles des relations publiques de la Ville. Le maire Denis Coderre privilégiait une stratégie ferme envers les médias. Il contrôlait assidument son programme politique, en essayant de ne jamais être pris de cours par l'agenda médiatique. En d'autres termes, Denis Coderre essayait toujours d'avoir une longueur d'avance sur les journalistes. Il n'hésitait pas à faire des annonces avec son compte

Twitter, à retenir les informations qui ne collaient pas avec son programme politique ou encore, à refuser de parler à certains journalistes, voir à user d'intimidation contre eux ou contre les fonctionnaires qui seraient tentés de parler aux journalistes.

J'ai moi-même été confronté à ce problème lorsque je faisais des recherches sur un projet immobilier controversé dans le Village à Montréal (Métro, 2018). L'administration ne voulait pas répondre à mes questions, restait toujours évasive et m'a finalement fourni des réponses partielles, sous forme de courriels, si bien qu'il m'était difficile d'obtenir des précisions. Après avoir parlé à un fonctionnaire de la Ville, j'ai reçu un appel de la relationniste, visiblement énervée par ma démarche, me disant que je ne pouvais pas parler aux fonctionnaires et que je devais toujours passer par elle. Après la publication de mon article, j'ai reçu un appel de cette même personne m'informant que mon article avait plusieurs imprécisions. En réalité, ce fut les réponses de l'administration qui ont causé ces imprécisions, puisqu'elle ne le voulait pas admettre certains faits pourtant avérés dans ce dossier.

J'ai compris que mon article ne collait pas avec la manière dont la mairie voulait présenter le dossier, d'où l'irritation de la relationniste à la lecture de mon article. Par chance, j'ai pu travailler pendant presque une semaine sur ce dossier. Si je l'avais écrit en une journée, j'aurais probablement adopté la version privilégiée par l'administration, faute de temps pour prendre un recul critique nécessaire. J'ai ainsi pu me frotter aux difficultés que rencontrent les journalistes de la presse quotidienne, surtout lorsque les sources officielles limitent l'accès à l'information.

Outre l'actualité « chaude », j'ai aussi proposé plusieurs reportages ou des articles qui nécessitaient plus de temps pour être écrits et publiés. J'ai notamment produit un reportage sur les réfugiés haïtiens et un autre sur les conséquences d'un projet immobilier. La rédactrice en chef, Rachelle McDuff ainsi que la directrice de l'information, Marie-Eve Shaffer étaient très ouvertes à mes propositions de sujets et me laissaient beaucoup de liberté et de temps lorsque j'avais besoin de creuser certains enjeux. Les articles du journal Métro sont néanmoins très courts, et ne dépassent généralement pas les 500 mots. Cette contrainte rendait difficile l'explication d'enjeux complexes, de même que l'écriture de reportages. Même si cette réalité a été difficile à accepter à mes débuts, je me suis efforcé d'expliquer le plus clairement possible certains enjeux dans un minimum d'espace, en essayant toujours d'y apporter un regard critique. Cet aspect peut facilement être absent d'un article lorsque l'on dispose de peu de temps pour faire la recherche et les entrevues et

peu d'espace pour écrire.

### *2.3 Observations et réflexions sur le milieu professionnel*

Ces stages m'ont permis de me questionner sur le rôle des journalistes, sur les moyens dont ils disposent pour informer le public, mais surtout, de prendre conscience de plusieurs réalités du métier de journaliste, souvent occultées par une vision idéalisée de cette profession. D'abord, un journaliste écrit avant tout pour ses lecteurs, c'est-à-dire qu'il ne juge pas en fonction de ses propres critères si un sujet est intéressant ou non. Le sujet est intéressant s'il intéresse les lecteurs. D'abord parce qu'un journal n'est rien sans ses lecteurs, ils sont sa raison d'être. Ensuite par ce qu'un journaliste doit appréhender ses sujets selon une grille de lecture la plus universelle possible afin que les lecteurs puissent comprendre les enjeux et leur importance. Le problème avec cette affirmation, dont il est nécessaire d'apporter des nuances, c'est qu'il peut vite transformer le travail de journaliste en un simple relais du discours officiel. Par discours officiel, j'entends par là que chaque information, chaque sujet appartient d'abord à une institution, quelle qu'elle soit, qui a intérêt à ce que cette information soit publiée. De ce fait, la grille de lecture universelle dont je parlais plus haut peut souvent être considérée comme celle des sources officielles, puisque dans leur communication, les organismes, les institutions et les partis politiques souhaitent susciter l'intérêt des journalistes, donc du public, en proposant leur version des faits. Reprendre les codes des communicants, répéter leurs formules et utiliser leurs propres angles revient donc à adopter leur version des faits, et à servir leurs intérêts et non l'intérêt du public.

Pour chaque journaliste, l'objectif de servir l'intérêt public reste un défi dans un contexte où l'on nous demande d'écrire un article dans un laps de temps réduit et dans lequel le recul critique devient difficile dans un texte ne dépassant pas les 500 mots. Surtout, le concept d'intérêt public est très difficile à appréhender puisqu'il est lui aussi soumis à une évaluation subjective. Tous les relationnistes avec qui j'ai été en contact utilisaient l'argument de l'intérêt public pour me convaincre d'utiliser leurs informations.

En plus de ces défis associés à la pratique du métier, la crise des médias menace les fondements même de la profession puisqu'elle remet en question le financement des médias, mais aussi le support traditionnel de la presse : le papier. C'est particulièrement vrai pour les médias gratuits dépendant de la publicité comme le journal Métro. Précaires financièrement et ne dépendant par nature que de la publicité, les médias imprimés gratuits ont été aux premières lignes



Néanmoins, le bilan de ces deux stages reste très positif. D'une part, j'ai pu découvrir un milieu de travail professionnel aux exigences élevées, autant à Montréal qu'à Beyrouth. J'ai travaillé dans l'urgence, le stress parfois, mais je me suis toujours senti à ma place. Suivre la campagne municipale à Montréal aura aussi été très formateur, puisqu'une campagne requiert une approche différente de l'actualité, en raison de son caractère partisan et de l'acuité des enjeux politiques débattus. Surtout, c'est durant les campagnes électorales que l'on se rend compte de l'importance du journalisme, malgré ses imperfections. Dans la section analytique qui suit, je reviendrai justement sur les difficultés auxquelles ont fait face les journalistes durant la campagne.

## Partie II (Analyse)

Pendant son mandat puis sa campagne électorale, le maire de Montréal, Denis Coderre et son équipe de communication ont adopté une posture très ferme vis-à-vis des journalistes. Ils voulaient contrôler l'agenda médiatique pour imposer leur message, au détriment parfois de la transparence et de l'intérêt public. La non-divulgence des chiffres des ventes de billets de la Formule E (jusqu'aux derniers jours de la campagne) et de l'agenda des visites du maire constituent deux exemples éloquentes. À ce contexte s'ajoute la centralisation des sources officielles autour d'une équipe restreinte de relationnistes ou encore les pressions diverses à l'encontre de certains journalistes. Le travail des journalistes, en somme, n'aura pas été simple durant cette campagne électorale pour la mairie à Montréal en 2017. L'équipe de communication de Denis Coderre a veillé à ce que certains sujets soient mis de l'avant et d'autres soient laissés de côté. Si les journalistes ne travaillent pas pour les partis politiques, mais bien pour le public, ils doivent néanmoins collaborer avec les relationnistes de ces partis pour obtenir certaines informations. Ma contribution sera donc d'illustrer cette difficile cohabitation dans un contexte spécifique.

Cette relation complexe et multiforme entre journalistes et relationnistes a fait l'objet de nombreuses études au Québec et ailleurs dans le monde (Charron, 1991 ; Francoeur, 2018 ; Lloyd et Toogood, 2015). Ces études, théoriques ou empiriques, permettent de mieux saisir les dynamiques qui régissent les relations entre journalistes et relationnistes. Un des aspects communs à certaines de ces recherches nous permet d'affirmer que les dynamiques entre journalistes et relationnistes se caractérisent selon une relation amour-haine dans laquelle les deux camps, grâce à un ensemble de normes tacites, arrivent à travailler de concert sans trahir leurs objectifs respectifs, pourtant opposés (Legavre, 2011, Charron, 1991). Plusieurs recherches ont aussi démontré que malgré des relations parfois tendues, les relationnistes n'empêchaient pas les journalistes de bien faire leur travail (Francoeur, 2017).

Mon expérience au journal *Métro* durant la campagne m'a fait remettre en question cette conclusion. Mon objectif est donc d'essayer de comprendre à quel point l'espace d'autonomie dont disposent les journalistes peut être menacé par les relationnistes. La réticence qu'ont eu les sources officielles de l'administration municipale à répondre aux journalistes durant la campagne nous interroge sur le pouvoir dont disposent ces professionnels des communications sur l'information



publiée dans les médias et par extension, sur le débat public.

Pour répondre à la question initiale, à savoir quelle est la marge de manœuvre dont disposent les journalistes face aux relationnistes, nous nous demanderons plus spécifiquement si les journalistes et les relationnistes se battent à armes égales. Nous verrons comment réagissent les journalistes lorsque la relation avec les relationnistes passe de « partenaires-rivaux » à « rivaux ». Plus généralement, cette recherche permettra d'interroger le rôle du journaliste face aux techniques de communication de plus en plus élaborées dont disposent des acteurs politiques et à la précarisation du statut de journaliste.

Pour ce faire, nous verrons d'abord comment définir cette relation particulière en nous intéressant à ce que les auteurs de la littérature scientifique peuvent nous dire sur les dynamiques de pouvoir entre journalistes et relationnistes. Ensuite, nous adopterons une démarche davantage empirique pour nous intéresser de près au cas du mandat de Denis Coderre et aussi à la campagne électorale qu'il a menée pour tenter de remporter la mairie à Montréal en 2017. En nous basant sur le témoignage de journalistes qui ont joué un rôle clé dans la couverture de la campagne, nous verrons quelles ont été les manœuvres de l'administration Coderre pour contrôler l'information et comment ils ont réagi à ces manœuvres.

## **1. Journaliste et relation publique, une relation complexe au-delà de l'amour-haine.**

Le journaliste tente d'éclairer une réalité donnée en rappelant au public les faits l'entourant ; son travail est régi par des normes et pratiques généralement acceptées par les acteurs de ce métier, mais aussi par les normes du média dans lequel le journaliste évolue (Gingras, 1999 ; Dagenais, 2004). Pour pratiquer son métier, le journaliste a besoin de sources, officielles ou anonymes, intéressées ou non, qui fourniront une diversité de points de vue, donnant ainsi aux citoyens lecteurs ou auditeurs des pistes de réflexion pour affuter leurs regards critiques et enrichir les débats sociétaux (Dagenais 2004).

Les responsables d'institutions publiques ou privées ont compris que pour promouvoir leurs intérêts, l'enjeu de la communication est primordial. C'est pourquoi ils font appel à des professionnels de la communication qui ont pour mission de défendre ces institutions, de cacher leurs dysfonctionnements et de promouvoir leurs actions. Les journalistes, de leur côté, en tant que contre-pouvoir, sont mus par un sentiment inverse. Ils cherchent notamment à faire la lumière sur

les problèmes affectant ces institutions publiques ou privées, afin d'assurer leur imputabilité et de protéger le public de tout dysfonctionnement ou malversation (Legavre, 2011).

Pendant mon stage au journal *Méto*, j'ai été en contact quasiment régulier avec des relationnistes. Si j'avais besoin d'une information, d'un contact, d'une mise au point, d'une entrevue, il fallait toujours passer par un relationniste, et hormis le cas de l'administration municipale, j'obtenais presque systématiquement ce pour quoi je les sollicitais. Cette proximité peut déjà nous interroger quant à la marge de manœuvre et l'autonomie dont disposent les journalistes vis-à-vis des relationnistes. Aide précieuse ou ennemi de l'information d'intérêt public, c'est ce que nous verrons dans cette première section qui permettra de tisser les grandes lignes théoriques nécessaires à l'analyse de la stratégie de communication de Denis Coderre.

### *1.1 Une lutte de pouvoir pour le contrôle de l'information*

Les journalistes et les relationnistes sont en interaction dans le même espace social et défendent leurs propres buts, définis par leur profession respective. D'un côté, les relationnistes cherchent à promouvoir le message de leur employeur lorsqu'il y en a un, ou à défendre leur employeur face à des dysfonctionnements ou à un scandale. Les relationnistes sont ainsi guidés par une logique de fidélité vis-à-vis de leur employeur. Les journalistes, quant à eux, sont guidés par un idéal, répondant à des critères de vérité, d'intérêt général, d'éducation (Borel-Hänni, 2015). Les journalistes sont en ce sens guidés par l'indépendance, par la diffusion d'une information libre, pour informer le public, lui donner des éléments de compréhension dépourvus d'intérêt politique ou économique, en théorie (Borel-Hänni, 2015). Ainsi, s'il est différent, le but recherché par les journalistes et les relationnistes peut même être vu comme antinomique, puisque les intérêts privés ou politiques que défendent les relationnistes sont à l'opposé de l'information neutre que veulent diffuser les journalistes. Cela dit, les choses ne sont pas si simples, puisque s'ils veulent informer le public, les journalistes sont obligés d'ouvrir un dialogue avec les acteurs du monde qui les entourent. Chantal Francoeur, une chercheuse en science de l'information et professeure à l'école de médias de l'UQAM, a mené de nombreuses études ces dernières années sur les relations journalistes-relationnistes au Québec. Empruntant son cadre analytique à Foucault, elle s'intéresse davantage à la notion de pouvoir et d'influences autour desquelles s'articulent les interactions entre journalistes et relationnistes. Pour la chercheuse, les journalistes produisent un discours qui a un pouvoir, celui d'influencer l'opinion publique, de produire de la vérité (Francoeur, 2017). Or les

relationnistes ont aussi un pouvoir, celui d'influencer le discours du journaliste. En effet, les relationnistes ne produisent pas directement un discours, puisqu'ils n'ont pas ou peu de canaux de diffusion immédiats. Pour ce faire, ils agissent sur les journalistes en leur donnant de l'information, en organisant des entrevues, bref, ils aident les journalistes à obtenir ce qu'ils veulent. « Le journalisme est un discours, et les relations publiques opèrent dans ce discours journalistique », écrit Francoeur (2017 : 19).

D'un côté, les journalistes veulent parler d'un enjeu qu'ils jugent important pour le public, et pour cela, ils ont besoin d'informations. De l'autre côté, les relationnistes acceptent de parler de cet enjeu, mais veulent mettre de l'avant la version de leur client. Les journalistes doivent alors accepter les termes de ce « contrat » officieux s'ils veulent obtenir des informations. Les relationnistes n'empêchent pas les journalistes de faire leur travail, mais ils essaient de les influencer pour que leur message soit le plus proche possible des leurs. Les journalistes, qui ont besoin d'informations, d'histoires, bref, de quelque chose à écrire, acceptent alors cet échange et arrivent donc à produire de l'information en collaboration avec les relationnistes. Cette relation se définit alors, selon le concept de Legavre (2011 :107), emprunté à Bourricaud (1961), comme une relation « d'associés-rivaux ». Associés, car le journaliste et le relationniste travaillent ensemble pour obtenir ce qu'ils souhaitent, rivaux parce qu'ils ne poursuivent pas le même but et sont en constante négociation pour obtenir ce qu'ils veulent. Leurs échanges sont dès lors régis par la négociation, qui déterminera le gain final pour les deux parties. « Ne pouvant espérer durablement se débarrasser de l'autre, ils n'ont d'autres choix que de négocier », écrit Bourricaud (1961).

Les normes journalistiques basées principalement sur l'indépendance de la profession offrent cependant aux journalistes un moyen de résister et de tirer profit de cette lutte de pouvoir. Dans cette relation d'interdépendance, les journalistes et les relationnistes créent des espaces de coopération dont tirent parti les uns et les autres. Cette coopération est tributaire de négociations constantes, qui permettent des échanges évalués en fonction de la valeur de l'information ou du gain escompté par les acteurs politiques ou les journalistes (Charron, 1994 :56). Le modèle sur lequel reposent les relations entre journalistes et relationnistes est donc censé être équilibré puisqu'il se base sur une négociation, menée normalement par les deux partis et aux résultats équitables (Charron, 1994).

Les valeurs journalistiques donnent aussi aux journalistes des armes dans leurs négociations face aux relationnistes. Si les relationnistes sont guidés par la défense de leurs employeurs, ils

agissent selon la marge de manœuvre qui leur est donnée par cet employeur. Les journalistes, eux, sont régis par une éthique professionnelle, des normes et des contraintes. Ces normes permettent donc aux journalistes d'avoir un repère éthique sur lequel se baser dans les négociations avec les relationnistes. Elles leur permettent entre autres de ne pas devenir leur relais et les relationnistes connaissent ces normes professionnelles.

C'est dans le cadre de cette négociation, alors que chaque camp teste la marge de manœuvre de l'autre, c'est-à-dire ses « ressources », mais aussi ses « contraintes », que « l'échange s'opère » (Charron, 1991 : 182). Les relationnistes vont chercher à profiter des contraintes des journalistes, le temps par exemple, pour accentuer la pression et donc leur dépendance. Ils pourront dès lors mieux contrôler le message et minimiser l'impact du journaliste sur ce dernier. Charron donne l'exemple d'une source qui donne une information tard en journée à un journaliste. Celui-ci n'aura donc que très peu de marge de manœuvre pour traiter l'information, voir y apporter un regard critique (Charron, 1991 : 183).

L'utilisation d'une information obtenue par un relationniste peut aussi être considérée comme un équilibrage à un point de vue opposé exprimé dans un article. Dans ce cas, le recours aux relationnistes est davantage guidé par la déontologie journalistique que par une manipulation. Chaque cas est une exception, avance Francoeur, pour qui la définition de cette relation se fait dans ses interactions, qui sont toujours différentes (Francoeur, 2017). On commence alors à apercevoir la marge de manœuvre dont disposent les journalistes face aux relationnistes. Si les contraintes des uns peuvent être utilisées pour obtenir des gains, d'un côté comme de l'autre, l'issue de la négociation n'est pourtant jamais certaine. L'échelle « associés-rivaux » fournit donc un premier cadre analytique dans lequel journalistes et relationnistes y trouvent un espace de conflit et de coopération. Finalement, interdépendants, les journalistes comme les relationnistes cherchent avant tout à augmenter leur marge de manœuvre, sans pour autant empiéter sur celle de l'autre. « Les relations sont plus faciles et profitables pour les deux « partenaires » lorsque chacun dispose d'une bonne marge de manœuvre dans la négociation », conclut Charron (1991 : 185).

### *1.2 Deux professions qui ne se perçoivent pas de la même manière*

Si la définition des dynamiques des relations entre journalistes et relationnistes semble cohérente en théorie, elle est plus difficile à saisir dans la pratique. Les concepts « d'associés-

rivaux » ou plus largement la relation amour-haine ne semblent pas suffisamment précis pour permettre de parfaitement comprendre les enjeux et la dynamique derrière les rapports journalistes-relationnistes.

Au Québec, les plus récentes recherches sur la perception qu'entretiennent journalistes et relationnistes les uns sur les autres ont été menées par Francoeur (2014 ; 2017 ; 2017 ; 2018), qui interroge journalistes et relationnistes sur leur travail et la perception de leurs relations. Il en ressort que les journalistes n'ont pas la même perception des relationnistes que ces derniers en ont des journalistes (Francoeur, 2017). Cette relation « obligée » est souvent signe de tension, disent les journalistes, qui dénoncent souvent un manque de transparence : « C'est une façon de bloquer, de ne pas faire sortir la vérité », témoigne un journaliste (Francoeur, 2017 : 4). Les journalistes interrogés par Francoeur semblent, à priori, ne pas partager l'idée d'une lutte saine avec les relationnistes ; on leur reproche notamment des réponses prévisibles et souvent peu étayées, des propos vagues et abstraits, le recours systématique aux courriels avec certaines institutions, le renvoi au site web, etc. (Francoeur, 2017 : 6)

Cela dit, l'étude de Francoeur nous apprend aussi que les liens directs, les interactions quotidiennes, au cas par cas avec les relationnistes, permettent souvent de surmonter ces barrières (Francoeur, 2017 : 9). Si les relationnistes peuvent réduire la marge de manœuvre des journalistes, en leur imposant des cadres, des angles ou une vision unique, ils peuvent aussi être utiles aux journalistes en fonction du facteur relationnel. D'une part, les journalistes qui entretiennent de bonnes relations avec les relationnistes auront plus de facilités à obtenir des informations, des entrevues ou des réponses rapides (Francoeur, 2017 : 9). D'une autre part, les relationnistes sont des sources parfois indispensables pour obtenir une réaction, un point de vue opposé ou équilibrer un intervenant, bref, des caractéristiques liées directement aux normes et à l'éthique journalistique.

Les relationnistes n'ont pas la même conception de cette relation. Si les journalistes les voient comme des barrières, qu'ils peuvent tout de même franchir, les relationnistes se perçoivent davantage comme les partenaires des journalistes, les accompagnant à travers leur recherche pour les aider à publier un message. Francoeur parle de « journalistes internes » (2018 : 23). « Journaliste », parce qu'ils « collectent de l'information auprès de leurs sources, ils croisent et confirment les données, ils trient, ils mettent de l'ordre, ils hiérarchisent, ils mettent en forme », témoigne un relationniste (Francoeur 2018 : 22). Certains vont même jusqu'à affirmer être des

« rédacteurs en chef », dans la mesure où ils peuvent déterminer ce qui sera dans les journaux le lendemain, qui va parler, quel sujet sera traité, sous quel angle (Francoeur 2018 : 23). Si les journalistes voient d'un mauvais œil le contrôle exercé par les relationnistes sur l'information, pour les relationnistes, ce contrôle est tout à fait normal et fait justement partie de leur travail. De plus, leurs normes semblent transcender leur milieu professionnel pour devenir des normes générales, comme si leurs informations, leur vérité étaient des vérités objectives que devraient partager les journalistes. Ainsi, le contrôle de l'information devient normal, d'une part parce qu'il répond à leurs exigences professionnelles, celle de défendre leur entreprise, mais aussi parce qu'ils savent que les journalistes « ont le dernier mot ». Ce sont eux qui contrôlent leur publication, qui peuvent trouver des opinions divergentes, qui peuvent présenter la question sous un angle opposé, qui peuvent tout simplement ignorer les informations des relationnistes (Francoeur 2018 : 31). Cependant, le font-ils vraiment ?

### *1.3 Les transformations du journalisme numérique favorisent le recours aux relationnistes*

Tandis que le nombre de journalistes diminue constamment, celui des relationnistes augmente depuis une vingtaine d'années (Info presse 2017). Cette augmentation du nombre des professionnels de la communication se ressent directement dans la production journalistique, puisque les relationnistes sont surreprésentés parmi les sources utilisées par les journalistes dans leurs articles (Mcnamara 201). Selon McNamara (2014 : 741), 40 à 75% du contenu médiatique serait influencé par les relations publiques. Vue depuis le milieu politique, cette augmentation semble logique vu l'importance accordée à la communication politique moderne depuis le début du XXe siècle (Riutort, 2010). Du côté des médias, c'est davantage la transformation numérique des plateformes médiatiques qui aura modifié en profondeur le travail des journalistes et les interactions qu'ils entretiennent avec leurs sources (Charron, 2011). D'une part, internet a rendu les médias encore plus dépendants des revenus publicitaires tout en affaiblissant ces mêmes revenus. Cela aura fait baisser le nombre de journaux et de journalistes, mais aussi favoriser la concentration autour de quelques grandes entreprises, dans un objectif affiché d'augmenter les bénéfices et d'accroître la rentabilité d'un ou plusieurs médias (Demers, 2005). La convergence est donc, selon Demers (2006 46), une des causes de la baisse de qualité du journalisme, le recours systématique à l'autopromotion, aux nouvelles sensationnelles et à l'accroissement de la publicité.

De plus, la publicité a aussi subi d'importantes transformations grâce à internet. Elle est plus visible, plus ciblée et omniprésente. Ses revenus sont pourtant partagés par quelques géants du web comme Facebook et Google, les nouvelles plateformes de diffusion de l'information. Quant aux communicants, ils ont alors des canaux plus simples pour diffuser leur matériel promotionnel ou leur campagne de relation publique, notamment à destination des journalistes (Leteinturier, 2015). D'un côté, donc, de grands groupes vampirisent les revenus publicitaires et appauvrissent les médias, de l'autre, les relationnistes disposent de meilleurs moyens pour atteindre leur cible, affaiblie par cette conjoncture.

Dans ce contexte, le travail des journalistes s'est largement détérioré. Ils doivent dorénavant travailler sur différents supports, puisqu'un journal papier a aussi un site internet, sur lequel ils publient des vidéos, des galeries de photos ou des blogues (Dubois, 2016). Les médias audiovisuels possèdent aussi des sites internet qui peuvent concurrencer la presse écrite, et la presse écrite, grâce à leur site, peut aussi concurrencer les chaînes d'information en continu. Conséquence de la crise que traverse la presse écrite québécoise, les médias connaissent depuis une vingtaine d'années d'importantes réductions de leur effectif, augmentant alors la charge de travail des journalistes restants (Brin et St-Pierre, 2013).

En fournissant du contenu clé en main, les relationnistes offrent aux journalistes la possibilité de travailler plus vite, tout en leur garantissant des informations fiables et avérées. Les relationnistes ne fournissent pas que des citations, ils donnent l'angle et parfois même des images qu'il est possible d'utiliser directement sur un site internet ou une chaîne de télévision. La multiplication des supports que doivent alimenter les journalistes leur donne donc peu de temps pour traiter chaque information, et favorise le recours au matériel fourni par les relationnistes (Francoeur, 2012). Ainsi la transformation numérique des médias et la crise financière qu'ils traversent favorisent le recours aux relations publiques et à leur matériel. On entrevoit alors déjà un déséquilibre dans l'association journalistes-relationnistes, dans la mesure où les seconds profitent de la précarité des premiers pour accroître leur pouvoir d'influence. Si le relationniste fait gagner du temps au journaliste en lui fournissant du matériel prêt à être publié, dans le même temps, le journaliste accroît l'influence du relationniste sur le discours journalistique et augmente donc l'impact de son message.

En constante relation et interaction, les journalistes sont davantage en situation de

négociation au cas par cas, c'est-à-dire que leur relation avec les relationnistes ne dépend pas de principes établis ou de normes, mais davantage de moments ou de situations propices ou non à l'échange d'information. Si le journaliste devait avoir autant de poids lors des négociations face à un relationniste, la fragilité des médias et de leur situation financière fait que les journalistes sont de plus en plus soumis à l'agenda des relationnistes. Avec moins de moyens et d'effectifs, les salles de rédaction doivent alimenter davantage de plateformes dans un temps restreint. Si la relation paraissait initialement égale, force est de constater que les relationnistes, plus nombreux et évoluant dans un environnement plus stable, peuvent facilement prendre le dessus et imposer sans difficulté le point de vue de leur employeur dans le discours journalistique. Le numérique offre en effet aux relationnistes les moyens d'être en contact plus rapidement avec les journalistes, mais aussi d'étoffer leur matériel de communication (Charron, 2017). Finalement, alors que les médias semblent subir les contrecoups de la révolution numérique, les relationnistes en profitent pour accroître leur présence médiatique et leurs stratégies de communication.

Nous nous demandons donc quelle était la marge de manœuvre des journalistes face aux relationnistes. Ces premières considérations théoriques permettent d'apporter un début de réponse à la question. Ainsi, en théorie, les interactions entre journalistes et relationnistes semblent être articulées autour d'une négociation « cordiale » à l'intérieur de laquelle l'entente et le compromis permettent aux deux parties d'obtenir ce qu'elles souhaitent. Si les journalistes ont conscience de leur opposition avec les relationnistes, ils savent aussi qu'il est indispensable de travailler avec eux en bon terme pour pouvoir profiter de leurs interactions. Pourtant, force est de constater que les relationnistes ont pris une place prépondérante dans la vie politique et médiatique. Confrontés à des contraintes importantes, les journalistes semblent alors perdre du terrain dans leur lutte pour l'indépendance. Avec une marge de manœuvre réduite, on peut dès lors s'interroger sur les conséquences sur l'information que produisent les journalistes, c'est ce que nous ferons dans la section suivante.

Maintenant que les bases théoriques de la relation journalistes-relationnistes ont été posées, intéressons-nous au cas bien particulier de la communication de l'administration Coderre lors de son mandat et pendant la campagne municipale de 2017 à Montréal. Ce faisant, nous tenterons d'éclairer l'impact de sa stratégie de communication sur la production journalistique et le travail quotidien des journalistes en réfléchissant de façon critique aux considérations théoriques et aux concepts étudiés ci-dessus.



## 2. La communication de Denis Coderre, entre ouverture et fermeté, un exemple du concept d'«associés-rivaux»

Si la théorie nous offre des clés d'analyse pour comprendre la nature des relations entre journalistes et relationnistes, ces relations se jouent avant tout dans la pratique et ne peuvent correspondre à un modèle inaltérable et absolu. À la lumière du témoignage de deux journalistes spécialisés en politique municipale, j'ai cherché à comprendre comment se passent ces relations au quotidien. Leurs témoignages ont été récoltés lors d'entrevues téléphoniques durant lesquelles j'ai mené des entretiens semi-dirigés. Je leur ai posé des questions sur leur travail, leurs relations avec les sources officielles et leurs solutions pour continuer d'informer le public malgré certains obstacles. Ces deux journalistes sont spécialistes en politique municipale et ont largement couvert le mandat et la campagne de Denis Coderre. Ils ont été tous les deux à l'origine de plusieurs enquêtes et de *scoop* sur l'administration Coderre, et ont aussi été régulièrement visés par cette dernière à cause de leur travail. Si ces deux témoignages ne représentent pas l'ensemble des journalistes, ils permettent – combinés à mes propres observations – de donner un aperçu sur ce que peuvent vivre des journalistes aux premières loges de la vie politique municipale montréalaise. L'intérêt de croiser ces deux témoignages réside aussi dans la différence d'approche de ces deux journalistes. Le premier journaliste (J1) travaille dans un quotidien montréalais, il doit donc composer avec un rythme accéléré et peu de temps pour écrire ses articles. Au contraire, le deuxième journaliste (J2) dispose de plus de temps pour publier ses articles, il peut donc mener un travail d'enquête plus approfondi que J1. Ces deux situations vont permettre de déterminer si le facteur temps joue un rôle déterminant ou non dans la marge de manœuvre dont disposent les journalistes face aux relationnistes.

La période étudiée est intéressante puisqu'elle comprend, en plus du mandat du maire Denis Coderre, une campagne municipale. Nous verrons que ces deux moments offrent des particularités bien distinctes qui permettent de mettre en lumière une nouvelle dynamique dans la relation journalistes-relationnistes. De manière plus générale, cette section sera l'occasion d'apporter des nuances au concept « d'associés-rivaux », en constatant notamment que la relation entre journalistes et relationnistes n'est pas stable ; elle dépend avant tout du contexte politique, mais peut aussi être déterminée par une stratégie politique. L'ancien maire de Montréal aura joué, à titre personnel, un rôle de premier ordre dans la difficile relation qu'entretenaient journalistes et relationnistes.

Denis Coderre, il faut le rappeler, aura été omniprésent dans les médias, se mettant volontiers en scène à la télévision (Radio-Canada, 2015) ou en créant son propre langage médiatique, ses petites phrases reprises allégrement dans les médias lui conférant un statut de « bon client » pour les journalistes (La Presse+, 2014). Son omniprésence a redéfini la relation de la mairie de Montréal avec les médias, puisqu'il a réussi à mener la barque de sa communication (notamment grâce à Twitter), à façonner l'agenda politico-médiatique et à imposer ses enjeux. Or en coulisse, l'image d'un maire accessible et avenant avec les médias était bien différente (Radio-Canada, 2017). C'est donc aux coulisses que nous nous intéresserons, et non à l'image d'accessibilité que voulait projeter le maire Coderre. Ce faisant, nous nous pencherons sur le travail quotidien des journalistes qui cherchent à vérifier, confirmer ou obtenir des réactions et qui se heurtent très souvent à une administration qui ne souhaite pas toujours collaborer. Nous détaillerons ainsi les conditions proposées par l'administration Coderre pour travailler avec les journalistes, mais aussi l'impact d'un refus de collaborer sur le travail des journalistes.

### *2.1 Un contrôle de l'information accru autour de méthodes hostiles aux journalistes*

Les relationnistes ont toujours disposé de méthodes spécifiques pour véhiculer leurs messages, des méthodes qui ont évolué à travers le temps. Les conférences de presse, les *mêlées de presse* et les communiqués font parties des rencontres les plus convenues pour communiquer l'information aux journalistes à la recherche de réactions et de petites phrases qui rythmeront leurs reportages, et par extension, l'actualité. Mais ces rencontres sont organisées et répondent à des logiques politiques lorsqu'un.e élu.e a un message politique ou une réponse à apporter à un adversaire (Charron 1994). En dehors de ces rencontres convenues, les journalistes peuvent contacter directement un attaché politique ou un responsable des communications pour obtenir une information, une précision ou être mis en contact avec un élu. Les relationnistes sont en quelque sorte le relais entre l'information brute et le journaliste. Lorsque le relationniste ne fournit pas directement l'information au journaliste, c'est le journaliste qui va vers le relationniste pour en obtenir une. Mais cette relation réciproque fonctionne-t-elle dans la pratique ?

Un journaliste interrogé, que l'on nommera (J1), remarque que durant son mandat, Denis Coderre aura mis en place un système très strict pour les relations avec les médias. Concrètement, les journalistes devaient passer par les relationnistes pour toute demande d'information, qu'elles

soient politiques ou non. Ces demandes se faisaient par courriel et étaient suivies, ou non, d'une réponse. Les choses se compliquent lorsqu'il faut demander à un fonctionnaire spécialiste un détail sur un dossier, comme des spécificités propres à des plans d'urbanisme, des dépenses techniques dans un budget ou des règlements municipaux. Des détails que ne peut pas connaître le relationniste ou même l'élu. Même si ce détail n'est pas politique et relève de l'expertise professionnelle dudit fonctionnaire, l'administration refuse que les journalistes appellent directement les fonctionnaires. Les questions doivent être donc transmises par courriel aux relationnistes, qui le font suivre aux fonctionnaires. Les réponses sont généralement très longues et souvent floues puisqu'elles ne prennent que quelques lignes. Si le journaliste veut davantage de précisions, il doit alors renvoyer un courriel et réenclencher tout le processus.

Durant la campagne municipale débutée en septembre 2017, ces velléités de centralisation et de contrôle se sont accentuées, puisque les communications, qui relevaient davantage de la Ville, ont été intégrées au parti politique Équipe Coderre. Dès lors, il n'y avait plus de distinction entre un relationniste de la ville et un relationniste politique lié au cabinet du maire. À partir de ce moment, tout devenait politique et n'importe quelle demande des journalistes devait être savamment pesée pour déterminer si elle pouvait nuire ou non au candidat. Les deux journalistes (J1) et (J2) constatent le contraste entre une demande d'information sur le bilan du maire Denis Coderre et une demande sur la campagne (ex. réaction à une attaque de son adversaire ou une promesse de campagne, etc.). Si la première demande est impossible à obtenir, la deuxième est rapidement exaucée. (J1) définit la dynamique journalistes-relationnistes pendant la campagne comme un jeu de séduction de la part des relationnistes, qui essaient de « vendre » leurs sujets aux journalistes, des sujets qui permettent de mettre en valeur leur candidat et non de revenir sur des points négatifs de son mandat.

Durant la campagne, le principal problème auquel se sont frottés les journalistes aura été l'absence de réaction de l'administration sur certains enjeux pouvant nuire à leur campagne. Les réactions d'acteurs politiques constituent un matériel privilégié pour les journalistes puisqu'il s'agit de la dernière étape de la recherche à savoir exposer un fait à un acteur politique pour lui donner la chance de s'expliquer ou tout simplement le mettre face à ses contradictions. Le journaliste (J1) raconte s'être buté de nombreuses fois à l'absence de réactions de la part de Denis Coderre, notamment lorsqu'il a publié des informations négatives sur le candidat-maire.

Moins tu fais réagir, plus l'histoire va être dissipée, selon les relationnistes. Ce n'est pas vrai. Normalement, les journalistes vont chercher les informations supplémentaires, ils vont vouloir savoir la réaction, alors que si tu la donnes tout de suite, tu n'auras plus une horde de journalistes pour avoir cette réaction. La rétention d'information prive les candidats d'une visibilité. (J1)

Selon le (J1), l'absence de réaction nuit davantage au candidat qu'au journaliste. Une réaction de l'acteur politique n'est pas essentielle au reportage du journaliste et aux faits soulevés. Par ailleurs, un refus de réagir alimente la curiosité des autres journalistes qui cherchent alors à tout prix à obtenir cette réaction. On peut penser notamment à l'affaire Parizeau-Landry lors de la campagne provinciale de 2003 et la fameuse répétition de la formule «Audi alteram partem», utilisée par Landry pour ne pas avoir à répondre aux journalistes. Cette formule a finalement nui au candidat en créant une hystérie médiatique autour de lui, alors que l'histoire aurait pu se résoudre plus rapidement (Labrecque, 2003).

L'absence de réaction est donc un outil dangereux pour les acteurs politiques puisqu'elle peut se retourner contre eux. Pour les journalistes, la non-réaction est souvent associée à une stratégie de communication du candidat ou à une manière d'étouffer l'affaire. C'est un objet par définition anti-journalistique, car il n'a pas de matière à traiter. Dans ces cas, les journalistes indiquent à la fin de leurs articles que telle personne n'a pas voulu répondre, qu'il n'a pas rappelé ou n'a pas souhaité commenter l'affaire. Cette situation n'est pas idéale pour le journaliste, qui cherche à obtenir la version de toutes les parties dans un souci d'équilibre. Cette technique peut aussi nuire aux politiciens en campagne. Zaller (1998) a par exemple montré que plus les candidats tentaient de contrôler la communication de leur campagne électorale de façon stricte et encadrée, plus les journalistes étaient négatifs dans leur couverture.

C'est aussi ce que rapporte (J1), pour qui l'absence d'information ou de réaction suscite chez lui la curiosité, l'envie de creuser pour avoir plus de détails, même lorsque l'enjeu n'est pas polémique. « Tu as toujours l'impression qu'on te cachait quelque chose, pourquoi est-ce qu'on cache ça ? C'est aussi une curiosité, on ne veut pas donner de réponses, tu veux savoir pourquoi on ne te la donne pas », explique-t-il, citant le cas de la Formule E en exemple. (J2) raconte s'être accommodé de l'absence de réaction, et a pu l'utiliser contre les relationnistes. Pour lui, réaction ou non, il fallait publier, pour ne pas être tributaire du bon vouloir des relationnistes.

Parfois, les relationnistes ne vont pas me répondre parce qu'ils pensent que ça va retarder la publication. Ça ne m'a pas empêché de publier ce que je voulais publier. Ça a été inefficace cette stratégie, ils se sont mis beaucoup de journalistes à dos. (J2)

Enfin, certains moments sont devenus beaucoup plus tendus, notamment lorsqu'il fut question d'intimidation, de pression et de menace de la part de l'administration et de Denis Coderre lui-même. Ces pressions, témoigne le journaliste (J1), peuvent être multiformes, mais attaquent toujours le contenu journalistique ou le journaliste lui-même. (J2) de son côté, décrit des relations « très mauvaises » entre lui et les relationnistes, que ce soit durant le mandat et la campagne. Selon lui, les relationnistes ont deux choix : soit être dans la « collaboration respectueuse » ou dans la « confrontation, la relation négative ». « L'Équipe Coderre, c'était la deuxième stratégie, ils mettaient beaucoup de pression avant et après publication en espérant que la pression va permettre le retrait de l'information », témoigne (J2).

Dans une enquête parue sur le site internet de Radio-Canada, on apprend par exemple que Denis Coderre aurait menacé la carrière d'un journaliste, qu'il aurait refusé de répondre à un autre journaliste à cause d'un article, ou qu'il aurait demandé à une rédaction de changer l'affectation d'un journaliste, car son travail ne lui plaisait pas (Radio-Canada, 2017). Ces pressions, menaces et actes d'intimidation peuvent se retourner contre le candidat, confortant les journalistes dans leur travail, voire à les inciter à investiguer plus scrupuleusement le candidat. Ce fut le cas du journaliste (J1), qui a fait face à des menaces directes proférées par Denis Coderre :

[Les menaces], ça donne envie de pousser toujours plus fort et de chercher toujours plus pour faire la meilleure enquête ou le meilleur reportage. Si tu reçois des menaces et des pressions, tu dois avoir le cran de vivre avec, mais surtout, de faire en sorte que ces pressions-là ne sont pas véhiculées par des faussetés ou un manque dans tes reportages. (J1)

(J2) quant à lui n'a pas subi d'intimidation, mais davantage de pressions. Il raconte avoir reçu de nombreux appels pour lui « crier dessus » à la suite d'une publication. Pour lui, « c'est la *game* politique et ce n'est pas personnel ».

Tu auras beau me crier dessus, ça ne me fera pas changer mon titre ou mon article. Mon travail a été rigoureux, mon information est véridique, tu peux ne pas être d'accord avec mon titre. Quand on fait ça pour du travail rigoureux, ça ne devrait pas nous atteindre. (J2)

Ces attaques personnelles ou le refus de répondre à certains médias ne sont pas des cas uniques à Montréal. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) dénonce régulièrement des situations similaires aux quatre coins de la province (FPJQ, 2016, 2017, 2018).

Ces exemples permettent alors de mieux saisir la relation entre les journalistes, relationnistes et candidats; relations qui peuvent changer en fonction du contexte politique et des stratégies mises en œuvre. Cependant, les exemples mentionnés ci-dessus prouvent que les relationnistes ne mesurent pas toujours la meilleure stratégie à adopter dans leurs transactions avec les journalistes. Ne pas réagir ou retenir des informations peut finalement avoir l'effet inverse, c'est-à-dire piquer la curiosité des journalistes et retenir toute l'attention sur l'information cachée. Finalement, en ne suivant pas les règles imposées par les relationnistes (J2) arrive à s'affranchir du discours officiel et à soulever le fait que l'administration municipale ne répond pas à telles questions. Il peut alors augmenter sa marge de manœuvre et son espace d'autonomie face aux relationnistes, en décidant de suivre ses propres règles.

Concernant les informations transmises, elles sont l'objet d'une étude particulière de la part des journalistes et leur valeur n'est pas déterminée lors de la « négociation », mais davantage lors de la publication, c'est ce processus que nous étudierons à présent.

## 2.2 « *S'arranger avec la vérité* », *l'effet de cadrage comme outil de communication*

Le journaliste (J1) note que durant le mandat et la campagne de Denis Coderre, les relationnistes fournissaient aux journalistes « leur vérité » qu'il fallait à chaque fois vérifier, évaluer sous d'autres angles avant de les publier. « Jamais un relationniste ne va te mentir, c'est plus des demies-vérités, c'est la différence entre une information que tu veux écrire et une information que tu reçois », témoigne-t-il. Les relationnistes vont donc montrer les aspects avantageux de l'information présentée aux journalistes. Ils vont privilégier des cadrages qui mettent en avant des choses positives pour leur employeur. L'effet de cadrage devient alors un outil pour les relationnistes.

On retrouve ici les composantes propres à l'échange et à la négociation décrites par Charron (1994). Le relationniste va donner au journaliste une information qui lui est profitable. En échange le journaliste aura du matériel : une nouvelle ou un angle à creuser sur un autre aspect de son sujet.

Les deux parties en sortent ainsi gagnantes, en théorie. Pourtant, la réalité peut être différente puisque c'est justement au journaliste de faire ce travail de décryptage du cadrage des relationnistes en contextualisant, en allant plus loin que la vision fournie par ces derniers. Le matériel fourni par le relationniste n'est pas utilisable en tant que tel puisqu'il faut le « traiter », passer au travers et l'analyser objectivement pour en faire ressortir toute trace partisane ou qui pourrait mettre en avant un aspect positif artificiel. Le journaliste peut aussi utiliser l'information comme telle, afin d'illustrer une stratégie de communication par exemple.

Finalement, c'est la nature de l'information dont il faut se préoccuper ici et non de sa valeur. En effet, nous avons vu précédemment que sa valeur pouvait dépendre du contexte politique, voir plus précisément d'un agenda à court terme. Comprendre la nature de l'information, sa véritable signification, est dès lors important pour comprendre pourquoi celle-ci doit être échangée. Si pour Charron (1991) la valeur d'une information est définie par le journaliste en termes de nouveauté, encore faudrait-il définir ce qu'est une nouvelle journalistique. En effet, une information « nouvelle » donnée par un relationniste n'est pas forcément une nouvelle en soi, puisque cette information n'a pas de valeur journalistique tant que le journaliste ne l'aura pas étudiée, contextualisée et mise en perspective. C'est ce qu'explique le journaliste (J1), qui explique qu'une information obtenue d'un relationniste, si elle est teintée ou partisane, devra être réévaluée et vérifiée pour pouvoir être utilisée. Dans un autre cas, le journaliste explique qu'il peut parfois avoir l'impression de faire le relais des relations publiques, notamment lors de la campagne électorale où le temps manquait pour vérifier toutes ses informations. Pourtant, il insiste sur le fait que parfois une information peut profiter à un candidat durant la campagne municipale, mais dans le même temps, cette information-là fait partie de l'actualité, et qu'il faut donc la publier.

Quand Denis Coderre dit : « je vais mettre en place des centres de consommation d'alcool », c'est sorti de nulle part; en même temps ça sert sa communication, c'est maîtrisé. Les relationnistes nous ont prévenus de l'annonce, tu y vas et tu sers sa communication évidemment. Mais c'est un sujet, tu ne peux pas passer à côté de ça. (J1)

Dès lors, il devient compliqué de mesurer si la communication politique nuit à l'autonomie des journalistes lorsque l'intérêt public peut être compatible avec une stratégie politique du candidat qui cherche à faire des gains. La question est alors de savoir si le journaliste fait le travail nécessaire de vérification, d'explication et de contextualisation. Dans le cadre de la campagne, il s'agissait surtout de comprendre si une promesse électorale était vraiment réalisable. Dans le cas cité ci-

dessus, à savoir les centres de consommation d'alcool pour itinérants, le journaliste concède la nécessité de diffuser une telle annonce. Mais il ajoute que le travail du journaliste est alors « d'expliquer au public la valeur d'une telle proposition à la lumière, par exemple, de projet similaire dans d'autres pays », bref aller au-delà de l'annonce et de ses justifications par le candidat.

Cela dit, les journalistes ont-ils le temps pour faire un tel travail de contextualisation pédagogique? Peuvent-ils examiner la faisabilité de la mise en place d'un centre de consommation d'alcool pour itinérants ? Peuvent-ils faire les recherches nécessaires pour trouver des exemples ailleurs dans le monde et faire le bilan de ces expériences ? Enfin, une promesse de campagne n'est que rarement expliquée dans son intégralité lors de son annonce, les acteurs politiques préférant expliquer l'urgence d'une telle mesure ou ses impacts potentiels, plutôt que son applicabilité purement technique. Malheureusement, le temps manque souvent au journaliste pour véritablement sortir du schéma mis en place par les communicants, d'autant qu'il est fort probable qu'un média concurrent se fasse écho de l'annonce sans prendre de considérations critiques et que l'information circule assez vite dans l'espace public. Ainsi, sortir du cadre imposé par les communicants stipule de sortir du temps médiatique rythmé par l'instantanéité. C'est justement ce que défend (J2) qui lui, a le temps de travailler ses sujets et n'a pas à publier ses articles à un rythme quotidien. Il avance que le temps lui permet de ne pas avoir à dépendre des relationnistes. Il peut obtenir des informations directement par des sources de premier plan, des témoins directs.

Les sources de premier plan, c'est long, il faut les convaincre qu'on va les protéger, qu'on va garantir leur anonymat, il faut gagner la confiance de gens avec qui on n'a jamais parlé, oui ça prend beaucoup de temps, ce n'est pas quelque chose qui se passe en une journée. (J2)

Quoi qu'il en soit, la valeur d'une information réside avant tout dans ce que le journaliste peut en faire, plus que ce que le relationniste peut lui offrir. On peut dès lors se demander si le concept de « partenaire » est toujours pertinent pour expliquer les interactions entre journalistes et relationnistes, au sens de Lagarde (2011) qui soulignait leur interdépendance. Si la technologie permet désormais aux sources d'atteindre plus facilement leurs cibles sans forcément passer par les journalistes, et considérant la multiplication des canaux de diffusion de l'information, qu'ils soient professionnels ou non, il est tout à fait possible de se demander si les sources ont encore autant besoin des journalistes pour faire passer leur message. On pourrait même aller jusqu'à se demander si les journalistes ont encore besoin des relationnistes, qui fournissent des messages



préconçus, souvent orientés et qui peuvent cacher la vérité sans forcément la renier, bref, des messages ambigus et intéressés. Si les relationnistes peuvent être des partenaires du point de vue des contraintes de temps auxquels font face les journalistes, les exemples décrits ici semblent montrer que du point de vue de l'information, les relationnistes sont davantage en position de rivalité.

### *2.3 Les relationnistes, une source comme une autre*

Le journaliste (J1) affirme considérer les relationnistes comme des sources comme les autres, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas ultimement nécessaires ni toujours pertinents. En d'autres mots, les relationnistes ne sont pas indispensables à son travail d'information. Lorsque Charron (1994) avance que l'actualité politique de la colline Parlementaire est le résultat d'interactions et de « microphénomènes » entre journalistes parlementaires et sources politiques, la réalité de la couverture de la politique municipale est aujourd'hui tout autre. Si par le passé des frontières claires pouvaient être tracées entre les médias, les relationnistes, les politiques et le public, les choses sont bien différentes aujourd'hui (Charron, 2017). Les journalistes s'informent auprès de multiples sources et le recours aux relationnistes et à leur matériel n'est plus indispensable ni exclusif aux journalistes (Charron, 2017 : 14). Pourtant, l'augmentation des moyens de communication, et donc la quantité d'informations disponibles, peut aussi permettre aux journalistes de tirer leur épingle du jeu en se présentant comme des « agents, les seuls agents capables de gérer pour le public et dans l'intérêt public cette surcharge d'information » (Charron, 2017 : 16). Dans la pratique, les techniques employées par les relationnistes peuvent aussi être contournées pour que leur message brut ne transparaisse pas directement dans la couverture médiatique.

(J1) donne l'exemple d'une conférence de presse où un ministre avait annoncé un important investissement pour les infrastructures routières. L'angle suggéré par les relationnistes à travers le communiqué de presse ou leur interaction avec les journalistes était celui de l'investissement, de l'amélioration des infrastructures. Il fallait que le public comprenne que ce ministre agissait, qu'il dépensait intelligemment l'argent des contribuables pour améliorer leurs conditions de vie. Si cette information est intéressante en soi, dans la mesure où il s'agit d'argent public, quelle est la nouvelle? Dirions-nous que le ministre investit tant de milliards pour les routes ? Les investissements du gouvernement font partie d'un plan souvent élaboré des années avant

l'investissement lui-même et le ministre ne va pas non plus débloquer des fonds juste après la conférence, il ne les débloquera peut-être jamais. Ainsi, il ne s'agit pas vraiment d'une nouvelle en soi puisque cet investissement était prévu. Il s'agit au mieux d'imaginer ce qu'il pourrait se passer si l'investissement avait lieu demain, alors que personne ne sait quand l'argent sera versé. D'ailleurs, les journalistes écriront-ils un article sur cet investissement le jour où l'argent sera bel et bien débloqué, ou lorsque les appels d'offres seront émis, ou les travaux vont commencer ? Il est fort probable que non, sauf si le ministre organise une conférence de presse pour inaugurer un chantier, jeter la première pelletée de terre symbolique. Cet exemple peut prêter à sourire tant il est exagéré, mais j'ai été souvent confronté à ce genre de situation, ou l'on a l'impression d'assister à des conférences de presse seulement données pour la forme et sans réel contenu.

Comment éviter alors de se faire le relais de la communication d'acteurs politiques et de leur message ? Les journalistes (J1) et (J2) préconisent de s'éloigner du message et de graviter autour de l'enjeu en question. En d'autres termes, profiter de la présence, par exemple, d'un ministre pour le questionner sur des enjeux moins discutés ou alors le confronter à une problématique sur laquelle il ne réagirait pas en temps normal. (J2) avance que la période de questions d'une conférence de presse, si elle est longue et ouverte, permet de s'affranchir des codes imposés par les relationnistes lors de ces événements. Si l'on reprend le schéma de Charron (1991), cette situation permettrait au journaliste de prendre l'avantage lors de la négociation puisque ce dernier se sert d'une annonce pour questionner un responsable politique sur d'autres enjeux. En acceptant une conférence de presse, l'acteur politique sait très bien qu'il s'expose à certaines questions plus difficiles que d'autres. Ses réponses sont d'autant plus importantes, car il les exprime devant l'ensemble des journalistes qui assistent à la conférence.

(J2) de son côté, grâce au temps dont il dispose affirme vouloir « faire affaire le moins possible avec les relationnistes ». Pour lui, s'il est possible de contourner le message officiel, les relationnistes peuvent quand même avoir le pouvoir de contrôler l'information, notamment pour les journalistes qui n'ont pas le temps. Prendre son temps, dit-il, « c'est un luxe » que tout le monde ne peut pas se permettre. Enfin, il explique son choix de ne pas aller vers les relationnistes tout simplement, car ils n'apporteront pas le témoignage nécessaire ou l'information que recherche le journaliste.

Les relationnistes servent uniquement à enjoliver les choses, c'est tout, ils ne servent à rien en réalité. Aujourd'hui, la réputation est devenue tellement importante que tout est contrôlé, tout est lissé. En réalité ils ne servent à rien, parce que les responsables des organisations ne font pas face eux-mêmes aux questions. (J2)

Finalement, cette situation illustre la notion d'associés-rivaux, ses négociations et ses rapports de force. Dans cette négociation, le journaliste doit chercher à prendre l'avantage, et il le peut, rappellent les journalistes (J1) et (J2), qui estiment qu'un journaliste doit se préparer à ce genre de conférence, connaître le sujet pour pouvoir rebondir et contourner la stratégie de communication de l'acteur politique. Pourtant, les journalistes sont encore une fois dépendants des relationnistes, qui peuvent décider d'écourter la période de questions, de ne prendre qu'une seule question par journalistes ou tout simplement de ne pas organiser de période de questions. Lorsque les journalistes et relationnistes passent de « partenaires-rivaux » à « rivaux », comme ce fut le cas à de nombreuses reprises lors du mandat et de la campagne de Denis Coderre, les journalistes peuvent réagir de différentes manières, en fonction des moyens dont ils disposent et des contraintes dont ils font face. Si le temps permet à certains de s'affranchir totalement des codes de la communication politique, d'autres essaient de trouver des solutions pour amoindrir l'impact du discours des relationnistes dans leur travail. (J2), grâce au temps dont il dispose, semble pouvoir s'affranchir des relationnistes. Mais ne travaillant pas dans un journal quotidien, son « modèle » n'est pas applicable à tous les journalistes et il fait davantage figure d'exception dans le paysage médiatique montréalais. Pour aller jusqu'au bout du raisonnement, il faudrait interroger un journaliste qui, au contraire, utilise les relations publiques abondamment dans ses écrits pour comprendre les raisons de l'utilisation du matériel fourni par les relationnistes.

Omniprésent dans les médias, les relationnistes s'accommodent donc des contraintes de temps que vivent les journalistes. S'il est possible de contrer ces techniques et d'ignorer le discours des relationnistes, une étude quantitative approfondie permettrait de déterminer le degré d'implication des relationnistes dans la production journalistique. Pourtant, ce seul paramètre ne serait pas suffisant pour comprendre de quelle manière est produite l'information puisque les relationnistes ne sont pas les seuls acteurs à pouvoir influencer les journalistes. La recherche nous apprend que les journalistes ont tendance à assimiler les normes interprétatives de leurs médias, c'est-à-dire de la représentation du réel qu'il souhaite représenter. Cette représentation reflète le milieu, défini à la fois par les exigences des supérieurs (chefs de pupitre, rédacteur en chef,

dirigeant du journal), par la logique du marché et par les attentes des lecteurs (Berthaut, 2013). Bref, le comportement des journalistes est difficile à définir puisqu'il s'inscrit dans des échanges variés, quotidiens et mouvants entre lui, son milieu social et son milieu professionnel. Manque d'esprit critique, convergence, fausses nouvelles : les médias québécois ou autres sont appelés à changer de ton et d'approche (Scherer, 2015). Accusés par certains d'être vendus à la solde des puissants (Halimi, 1997), ou d'alimenter le cynisme politique (Brants et al, 2010), les liens qu'entretiennent les journalistes et leurs sources politiques ne sont pas qu'une question d'interaction, d'échange, de gain et de perte, ils peuvent aussi beaucoup en dire sur la santé du journalisme, de son degré d'indépendance et de son rôle d'information.

Le mandat de Denis Coderre et sa campagne sont donc de bons exemples pour étudier le rapport de force qui se joue entre journalistes et relationnistes. On comprend par exemple comment les communications peuvent s'adapter au contexte politique (mandat et campagne) et utiliser ces moments pour cadrer leurs messages. Ces techniques ne sont par contre pas infaillibles et peuvent se retourner contre eux. Dans ce cas, c'est avant tout leur stratégie de communication qui est mise à mal et donc leur image publique. Pour ce qui est de rendre compte d'un bilan, de l'efficacité des politiques publiques ou des promesses, nous avons vu que les journalistes font face à un dilemme : produire de l'information qui convient à la fois aux exigences professionnelles (normes journalistiques), aux exigences corporatives (normes issues de l'entreprise de presse), et enfin aux exigences temporelles (publier au plus vite l'information). Ces exigences se heurtent donc à l'image idéalisée du journaliste indépendant, à la recherche de la vérité prête à faire trembler les puissants par la force de sa plume. Cet idéal type n'est pourtant pas à exclure, ne serait-ce que pour donner une indication, une échelle dans laquelle les journalistes peuvent se placer pour réfléchir à la nature et au sens qu'il donne à leur travail.

## Conclusion

Au début de cette recherche, je me suis demandé quelle était la marge de manœuvre dont disposaient les journalistes face aux relationnistes. D'abord dans la théorie puis dans la pratique, la question du degré d'autonomie des journalistes et leur champ d'action vis-à-vis des relationnistes montrent qu'il est difficile d'établir des schémas et des théories immuables. La définition « d'associés-rivaux » permet de poser les jalons de la relation d'interdépendance, de « conflit » et de « coopération » (Legare, 2011 : 113) dans laquelle les journalistes évoluent en fonction des ressources dont ils disposent. Finalement, ce sont ces ressources qui ressortent comme étant primordiales à l'autonomie des journalistes, leur garantissant une marge de manœuvre élevée. L'exemple de (J2) est parlant, puisqu'en choisissant de s'affranchir des relationnistes, il s'offre la liberté de choisir ses témoins et de montrer une version non officielle, mais davantage réelle des événements. Ici, c'est le temps qui définit sa marge de manœuvre. Nous avons aussi vu que les nouvelles technologies pouvaient avoir un impact négatif sur l'autonomie des journalistes, puisqu'elles permettent aux relationnistes de faciliter la transmission de leur message. Si les journalistes peuvent saisir cette opportunité pour s'imposer comme les seuls capables de trier, de hiérarchiser et de synthétiser, il est difficile d'estimer s'ils le font réellement. Enfin, la marge de manœuvre des journalistes peut aussi se situer à l'intérieur même de l'espace de négociation avec les relationnistes. Ne rien lâcher, toujours remettre en question le discours officiel, questionner et interroger : tels peuvent être les outils à utiliser lorsqu'une information arrive par voie de communiqué. Finalement, si des contraintes extérieures peuvent en effet réduire la marge de manœuvre des journalistes, il est difficile de déterminer quels seraient les facteurs individuels qui influencent le comportement des journalistes.

Confronté lors de mes deux stages à diverses influences extérieures négatives sur mon travail, j'ai compris que l'information est une matière convoitée, malléable et relative. Convoitée par les journalistes eux-mêmes, parfois guidés par l'appel de la primeur. Elle l'est aussi par les acteurs politiques, les attachés politiques, les chargés de communication, les élus ou les ministres. L'information peut changer, s'adapter, prendre différentes formes. L'information est aussi précieuse, parfois cachée dans des coffres forts impénétrables, parfois à la vue de tous, n'attendant que des regards se posent sur elle, des regards souvent braqués dans la même direction. Dans la mauvaise direction, peut-être.

À l'Orient-Le Jour, j'ai appris à travailler dans un environnement différent, à m'adapter à un contexte politique unique, à sans cesse remettre en question mes connaissances et à en apprendre de nouvelles. J'ai dû m'adapter, écouter et observer. Cette expérience a été extrêmement bénéfique, tant du point de vue journalistique que personnel.

Au journal Métro, j'ai découvert l'urgence, la dictature de la « nouvelle », qui ne l'est pourtant pas toujours. J'ai observé comment était définie cette nouvelle, davantage en termes d'impact sur l'opinion publique que pour son importance pour le débat public. J'ai aussi compris que malgré les apparences, personne ne pouvait vraiment prédire l'impact d'une nouvelle sur l'opinion publique.

Les difficultés auxquelles nous avons été confrontés durant la campagne municipale de 2017 reflètent bien cette tentative de définition de la nouvelle. Ce sont les relationnistes qui définissent les limites du terrain. Ce sont eux qui décident si une information est disponible et si elle doit être publiée. Face à eux, les journalistes sont désarmés, en infériorité numérique et en perte de confiance. Les journalistes ne peuvent rivaliser avec les communicants que s'ils jouent selon leurs propres règles, car respecter les règles des communicants, c'est leur laisser définir ce qu'est la nouvelle.

Pourtant, rien n'empêche les journalistes de sortir du terrain imposé par les relationnistes, de s'affranchir de leurs codes et de reprendre le dessus sur l'information. Cela implique alors une redéfinition de leur rôle, actuellement défini par un traitement rationnel et désincarné de l'information. Si la précarité grandissante des journalistes et la recherche permanente d'un modèle économique viable compliquent le travail des journalistes au quotidien, cette situation ne doit pas occulter ni pardonner les travers du journalisme. Un changement doit s'imposer si le métier de journaliste ne veut pas tout simplement disparaître. Internet n'a pas seulement multiplié les sources d'information, elle a permis aux lecteurs de devenir auteurs, analystes, commentateurs, rapporteurs, brisant alors le statut particulier du journaliste (Scherer, 2011). Le journalisme doit se mettre en quête de valeur ajoutée, sortir d'une logique uniquement marchande et complaisante pour assumer son rôle de décryptage, d'explication, d'analyse et de témoignage. En nous affranchissant des codes des communicants, ou en les utilisant à leur propre compte, nous pourrions alors pratiquer un journalisme libre et indépendant, un journalisme qui permet au lecteur de voir le monde autrement qu'en noir et blanc. Un journalisme utile.

## Références

- Abou Assi, J. (2009). « Les médias libanais: entre professionnalisme et recherche de crédibilité ». *Confluences en Méditerranée*, (69), 49.
- Borel-Hänni, F. (2015). « La responsabilité sociale des journalistes à l'épreuve du terrain sportif » *Questions de communication*, (1), 279-299.
- Bourricaud, F. (1961). *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Paris : Plon
- Brants, K., De Vreese, C., Möller, J., & Van Praag, P. (2010). « The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists ». *The International journal of press/politics*, 15(1), 25-40.
- Brin, C., & St-Pierre, M. (2013). « Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec ». *Centre d'études sur les médias*. Laval, Québec: Université Laval.
- Broustau, N., & Francoeur, C. (2018). *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique: Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*. Québec : PUQ
- Charon, J. M. (2011). «Les médias à l'ère numérique». *Les Cahiers du journalisme*, 22(23), 15-26.
- Charron, J., Jacques, L., Florian, S. (1991) *Les journalistes, les médias et leurs sources. Boucherville*. Québec : G. Morin.
- Charon, J. (2017). « Sur quelques défis de la recherche sur le journalisme et les relations publiques à l'ère numérique ». Dans Broustau, N., & Francoeur, C. (2018). *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique: Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*. Québec : PUQ
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité: une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*. Montréal: Boréal.
- Charron, J., De Bonville, J. (2002). « Le journalisme dans le "système" médiatique ». *Études de communication publique*, (16), 1-57.
- Dagenais, B. (2004). « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie ». *Communication. Information médias théories pratiques*, 23(1), 19-40.
- Demers, F. (2006). « Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique; leçons des affaires Voilà et Star Académie ». *Les Cahiers du journalisme*, 16, 46-68.

- Dubois, J. (2016). « Bouleversements médiatiques et qualité de l'information: enquête auprès de 121 professionnels de l'information québécois ». *Les Études de communication publique*, (20), 1-73.
- FPJQ. (2016). « Saguenay Tactique d'intimidation : le maire suggère à une journaliste de lui parler «dans le creux de l'oreille». En ligne.
- FPJQ. (2017). « La FPJQ dénonce l'interdiction de filmer les séances du conseil municipal à Chambly ». En ligne.
- FPJQ. (2018). « La FPJQ réagit à l'arrestation d'un journaliste de Radio-Canada ». En ligne.
- Francoeur, C. (2014). « Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques : les paradoxes et contradictions réconciliés ». *Communication et organisation*, (46), 225–248.
- Francoeur, C. (2017). « Convergence : comment le travail des journalistes gravite autour de professionnels de la communication ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (10).
- Francoeur, C. (2017). « Journalistes et relationnistes. Une relation obligée où les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie ». *Sur le journalisme*, 6(1), 144–157.
- Francoeur, C. (2017). « Les relations publiques, une puissance concrète occupant le discours journalistique ». Dans Broustau, N., & Francoeur, C. (2018). *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique: Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*. Québec : PUQ
- Francoeur, C. (2018). « Les pratiques et les discours des relationnistes média au Québec : dans le marges de la transparence, la rigueur, la diligence et l'équité ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (12).
- Gingras, A. M. (2009). *Médias et démocratie: le grand malentendu*. Québec : PUQ
- Halimi, S. (1997). *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Liber-Raisons d'agir.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- La Presse. 2014. « Coderre en 10 citations... et 10 tweets ». *La Presse*. En ligne (Montréal).
- Labrecque, JC. (2003). « À hauteur d'homme » [Documentaire]. Canada, Québec : Les productions virages/Réseau de l'information/ Société de développement des entreprises culturelles / Société Radio-Canada/Téléfilm. Canada : Québec.



- Legavre, J. B. (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme «associés rivaux» ». *Communication & langages*, (3), 105-123.
- Leteinturier, C. (2014). *Les journalistes face à la communication*. Hermès, La Revue, (3), 50-55.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age*. London, New York: IB Tauris.
- Macnamara, J. (2014). «Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news». *Public Relations Review*, 40(5), 739-750.
- Noun, Fady. 2015. «Michel Eddé aux jeunes de l'Académie maronite : « Vous êtes un Liban qui s'ignore ». *L'Orient Le Jour*. En ligne (Beyrouth).
- Poiré, Anne-Sophie. 2017. « La valse forcée entre journalistes et relationnistes ». *Infopresse*. En ligne.
- Radio-Canada. 2015. «Coderre fait voler en éclats la dalle de Postes Canada ». *Radio-Canada*. En ligne. (Montréal)
- Riutort, P. (2010). *Sociologie de la communication politique*. Paris : La Découverte.
- Scherer, É. (2015). *A-t-on encore besoin des journalistes?: Manifeste pour un «journalisme augmenté»*. Paris : Presses universitaires de France.
- Zaller, J. (1998). « The rule of product substitution in presidential campaign news ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 560(1), 111-128.